БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра экономики и управления бизнесом

Реферат

По теме: ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ И ТЕМЫ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

Минск 2011

Содержание

#

Введение

Модели рекламных обращений

Темы и содержание рекламных обращений

Заключение

Вопросы

Литература

# Введение

Реклама - инструмент коммуникационной политики, основанной на использовании неличных форм коммуникаций, которые обращены к неопределенному кругу лиц и осуществляются посредством платных средств распространения информации.

Известные американские специалисты в области рекламы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол высказали следующую мысль:". Общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т.п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество покупаемых товаров и т.п.), а цели рекламы, если рассматривать их под этим углом зрения, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Другими словами, объявления очень редко оказываются в состоянии завершить акт купли-продажи или вызвать определенное действие в простой причинно-следственной хронологии. Они скорее воздействуют на наши знания, на наши чувства и т.п.".

Это заключение во многом иллюстрирует настоятельную необходимость обращения к проблемам психологии при рассмотрении механизма воздействия рекламного обращения на его получателя. Следует отметить, что активное применение научных достижений в области психологии вывело на новый уровень практику рекламы. В числе этих достижений: теория бессознательного и психоанализ 3. Фрейда, исследование коллективного бессознательного К.Г. Юнга, бихевиористская теория Дж. Уотсона, учение И.П. Павлова об условных и безусловных рефлексах, открытие принципа доминанты А.А. Ухтомским и др.

Рекламный бизнес, испытывающий известные трудности, способствует активным исследованиям в области психологии, оказывая им материальную поддержку. Взаимосвязь эта настолько тесная, что в примерно в 60-е гг. XX в. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. Формально предметом психологии рекламы является поведение потребителя. Это понятие включает все акты индивида, прямо связанные с использованием благ и услуг, включая процессы принятия решений, предшествующие покупкам.

# Модели рекламных обращений

Основные модели восприятия рекламного обращения:

Самой старой и самой известной рекламной формулой является модель AIDA. Предложена американцем Элмером Левисом в 1896 г.

AIDA (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие).

1. Рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения; шокирование аудитории и т.п.

2. Далее обращение должно удержать ее интерес: содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

3. Потом - возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.

4. И наконец, в обращении должна быть "подсказка" получателю, что он должен сделать: "позвоните сегодня же", "требуйте в аптеках вашего города", "приходите и убедитесь сами" и т.п.

Модель AIDMA - модификация формулы AIDА. Она включает пятый компонент - мотивацию (motive).

Обе они относятся к группе моделей, ориентированных на действие (action - oriented).

По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. Несколько меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.

Модель АССА. Сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения:

внимание (attention).

восприятие аргументов (comprehension).

убеждение (convection).

действие (action).

Модель DIBABA. Предложена Г. Гольдманом в 1953 г.

Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;

"подталкивание" покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

учет предполагаемой реакции покупателя;

вызов у покупателя желания приобрести товар;

создание благоприятной для покупки обстановки.

Обе эти модели в настоящее время на практике применяются слабо.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель DAGMAR, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 году. Название формулы включает начальные буквы английского определения Defining advertising goals - measuring advertising results (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов).

Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы:

узнавание марки (брэнда) товара.

ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара.

убеждение - психологическое предрасположение к покупке.

действие - совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама в этом комплексе - один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель "Одобрение", предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

осознание необходимости покупки.

возникновение интереса к рекламируемому товару.

оценка его основных качеств.

проверка, опробование качества.

одобрение.

Модель "сильной рекламы". Распространена в Северной Америке. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара.

Модель "слабой рекламы". Распространена в Европе. Предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на "эксперимент" - он опробывает его. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем.

Существуют другие модели и их модификации, также основанные на иерархии эффектов, т.е. набора потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. К сожалению, на практике только небольшая часть рекламных обращений способна подвигнуть потребителей к покупкам. Но, тем не менее, данные модели предлагают инструмент определения желаемых характеристик для любых коммуникаций.

Подытоживая краткий обзор некоторых рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

# Темы и содержание рекламных обращений

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес. Как можно определить понятие "мотив"?

Существует более сотни научных определений этой научной категории. В наиболее общем виде мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние, движущее личностью.

Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков (и в первую очередь - покупок). Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов потребителей. Имея информацию о мотивации, разработчики рекламного обращения получают возможность усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия установок, препятствующих покупке.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

рациональные; эмоциональные; социальные (нравственные).

Некоторые авторы выделяют еще мотив самоудовлетворения.

1. К рациональным мотивам можно отнести:

Мотив здоровья. Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.п. Примером может служить реклама значительной части брендов минеральных вод, жевательных резинок "Орбит без сахара", "Дирол с ксилитом", различных витаминизированных продуктов, спортивных тренажеров, некоторых строительных и отделочных материалов (когда подчеркивается их экологическая чистота) и т.п.

Мотив прибыльности. Иногда его называют экономическим мотивом. Он основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т.д. Именно этот мотив был использован, например, в рекламе стиральных средств "Gala" ("Никакой разницы! Зачем платить больше?"). Этот же мотив был ведущим в рекламе многих инвестиционных фондов, доверительных товариществ и прочих "пирамид".

Мотив надежности и гарантий. Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело. На производстве и в быту человек также хотел бы оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций. Данный мотив, например, использовался в рекламе обанкротившегося Московского городского банка ("Просто устойчивый банк").

Мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных преобразований и т.д. Примером использования данного мотива является реклама бритвенного станка с тройным подвижным лезвием (фирма Gillette) и др.

2. Эмоциональные мотивы в рекламе "играют" на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара (услуг).

Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни. Примером активного использования этого мотива является реклама женских гигиенических средств; контактных линз (независимость от не всегда удобных очков); светильников, использующих энергию аккумуляторов, и т.д.

Мотив страха. Несмотря на то что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе "полицейских" замков, противоугонных средств ("Что, угнали? Надо было ставить "Клиффорд"!"), средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом и т.п.). Одной из важнейших сфер применения данного мотива является социальная реклама.

Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п. Примером использования мотива могла служить реклама престижных моделей автомобилей (""Jeep" - автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!", ""Jeep" - единственный в своем роде!"), косметики L'Oreai ("Ведь я этого достойна!") и др.

Мотив уподобления эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров. Использование мотива чаще всего реализуется в применении приема "тестимониум".

рекламное обращение тема мотив

Мотив открытия "эксплуатирует" такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: "Откройте для себя.", "Только попробуйте, и не пожалеете", "Ощутите различие." и т.п.

Мотив гордости и патриотизма - в российской рекламе используется достаточно редко.

Мотив любви - используется в рекламе подарков ("мужских" и "женских" товаров), игрушек, средств ухода за детьми. Например, производитель детского питания ШРР использует в своей рекламе слоган "С любовью к Вашему малышу".

Мотив сексуальной привлекательности, использование элементов легкой эротики. Сразу скажем, что данный тип мотива используется достаточно часто, но не всегда к месту. В некоторых же случаях, оправданных спецификой рекламируемых товаров соответствующими характеристиками целевой аудитории, использование данного мотива целесообразно и эффективно. Например, в рекламе косметики Oriflame: "Все цвета соблазна!" или в рекламном клипе колготок "Golden Lady" со знаковой в этом плане фигурой - актрисой Ким Бэссинджер.

Мотив радости и юмора - информация подается в жизнерадостных, ярких тонах. Например, юмором насыщены рекламные ролики мятных таблеток "Рондо" ("Наш тренер - "Супербизон"!", "Ну, надо - так надо. "), пива "Толстяк" ("Где был? - Пиво пил. ") и др.

3. Нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний. Девиз благотворительного фонда "Чернобыль": "Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!".

Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

Мотив порядочности основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, необходимость отдавать денежные долги и т.п. Примером использования мотива может служить реклама налоговых служб ("Уплачивая налоги, вы обеспечиваете стариков"), социальная реклама "Позвоните родителям" и др.

Актуальность социального мотива связана с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д. Мотив сострадания опирается на чувство сопричастности переживаниям другого. Он широко используется в рекламе общественных организаций (например, некоторых акций общества Красного Креста, Армии Спасения), различных благотворительных фондов. Естественно, что мы не смогли рассмотреть все мотивы, используемые в рекламной практике. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Р. Ривс явился автором широко известной теории "Уникального торгового предложения" (УТП, англ. Unique Selling Proposition). Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое было бы, с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны - уникальным, т. с. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то, по мнению Р. Ривса, УТП надо попросту придумать. Как показала практика рекламы, УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако во многих случаях ее использование приносило ощутимый результат. Примерами удачного использования УТП в обращениях является реклама шоколада "М & M's" ("Тает во рту, а не в руках!"), зубной пасты "Colgate" ("Чистит зубы и очищает дыхание!") и др. Достаточно близкие к Р. Ривсу позиции в отношении содержания послания занимает А. Политц. Его точка зрения сводится к тому, что рекламное обращение должно обладать тремя характеристиками:

1) быть уникальным в том смысле, что никто другой не пользуется выдвигаемыми в ней торговыми доводами;

2) быть правдоподобным, вызывающим доверие;

3) быть актуальным, затрагивать наиболее ценные для потребителя свойства рекламируемого товара.

Только четко уяснив для себя мотив получателя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

В свою очередь, поиск по-настоящему оригинальной идеи лежит в основе творческой концепции рекламы. Именно идея усиливает воздействие коммерческого довода рекламного обращения, делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся.

Примером такой "сильной" идеи является творческая концепция в рекламе водки "Smirnoff": все, что заслоняется бутылкой с этой водкой, смотрится совсем по-иному, чем в реальной жизни. Так, домашняя кошка превращается в пантеру; девушка - в Медузу Горгону; в стаде овец четко просматривается волк и т.д. В этом случае творческая идея стала основой серии рекламных обращений, что позволяет апеллировать к дифференцированным целевым аудиториям. Кроме того, появляется возможность постоянно "обновлять" обращение.

# Заключение

В конечном счете, процесс создания рекламного обращения предполагает получение ответов на следующий ряд вопросов:

1. какую группу потребителей необходимо охватить?

2. что сказать аудитории, т.е. содержание рекламного сообщения:

· выгода

· ценности

· обещание

· аргументация

· тональность сообщения

3. какой должна быть структура рекламного сообщения, т.е. как его логически организовать?

4. как будет оформлено рекламное сообщение, из каких символов оно будет состоять?

5. от кого оно будет исходить, или источник сообщения?

Итак, от того, насколько яркой и убедительной будет рекламное сообщение, настолько будет зависеть эффективность всей рекламной кампании. Можно грамотно спланировать размещение рекламы в средствах ее распространения, но при неудачном креативе рекламная кампания либо не вовсе не достигнет своих целей, либо на ее проведение потребуется большее количество бюджетных средств. И наоборот, при хорошем креативе рекламодатель может сэкономить на размещении за счет сокращения частоты предъявлений рекламного сообщения аудитории.

# Вопросы

1. Что такое реклама?
2. Чем отличается модели рекламного обращения AIDA от модели AIDMA?
3. Расшифруйте модель АССА.
4. Назовите согласно модели DAGMAR четыре фазы акта покупки.
5. Перечислите более поздние рекламные модели.
6. Для чего осуществляется изучение мотивации при разработке рекламных обращений?
7. Какие виды мотивов можно отнести к рациональным?
8. Охарактеризуйте мотив свободы.
9. С чем связана актуальность социального мотива?
10. Какими характеристиками должно обладать рекламное обращение (по А. Политцу)?

# Литература

1. 1. Модели рекламного обращения // Режим доступа. - http://www.eso-online.ru/bank\_informacii/modeli\_reklamnogo\_vozdejstviya. Дата доступа 10.04.2011.
2. Рекламный менеджмент // Режим доступа. - http://www.studd.ru/lib/2/91/20. Дата доступа 10.04.2011.
3. Содержание рекламного обращения // Режим доступа. - http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0017. Дата доступа 10.04.2011.