**План**

***Введение*** 3-4

1. Глава: ***Психоэкономическая направленность*** 5-16

1.1 Психология рекламы с точки зрения ее создателя 5-10

1.2 Психологическое воздействие рекламы на потребителя 10-16

1. Глава: ***Принципы рекламы.*** 17-26
   1. Рекламная политика фирмы 17-22
   2. Рекламные кампании 22-26

***Заключение*** 27

***Список литературы*** 28

***Введение***

***Только произвести товар-***

***недостаточно, его надо ещё и показать***

***покупателю так, чтобы он его купил.***

***Л. Ю. Гермогенова.***

В данной курсовой работе я хочу показать актуальность выбранной мною темы. В последнее время реклама тесно связана с нашей повседневной жизнью, мы постоянно сталкиваемся с рекламной деятельностью, пойдя в магазин, на работу, в институт; прослушивая или просматривая, любимые телевизионные и радио передачи, в последнее время реклама приходит к нам через почту и Интернет . Сейчас практически все коммерческие и государственные компании целенаправленно используют в своей деятельности рекламу с целью укрепления имиджа своей фирмы и своего товара, ведь за счет рекламы у потребителя складывается информация о продукции и о фирме в целом . Не случайно созданы комитеты, которые рассматривают заявки на рекламу, на ее размещение, после чего в установленном порядке дается разрешение на изготовление рекламных щитов, листовок и т.д. , так как муниципальные образование взывает плату, то в своей работе я рассматриваю, что создатель рекламы идет на осознанные затраты, когда создает рекламу. Различные службы решают судьбу создателя, он сталкивается с множеством проблем; эти вопросы согласовываются с многими службами, дабы не ущемить права граждан, т.е. потребителя : это ГИБДД, ГОСПОЖНАДЗОРА, СЭС. В своей курсовой работе я показываю, как делают рекламу, чтобы она была нам интересна и доступна, как реклама попадает к нам в наше поле зрение, как мы реагируем на ту или иную рекламу. В данных условиях нельзя не учесть что роль рекламы возрастает не только в тесном кругу потребителей, но и на внешних рынках, поэтому требует немало денег и затрат, а также специалистов которые создают рекламу это и творческие работники и работники точных профессий таких как экономистов и финансистов, здесь привлекается и работники- психологического направления и именно эту часть деятельности я рассматриваю в своей курсовой. В своей работе я хочу рассмотреть какие цели и задачи ставят перед собой создатели рекламы, раскрыть основные и главные принципы рекламной деятельности, основные решения в сфере создания ее. Ведь реклама создается по очень сложной структуре, которая включает в себя несколько поэтапных решений, которые также отражены и раскрыты в моей курсовой.

Перед создателями рекламы стоит немало проблем и задач, которые следует решить, прежде чем реклама попадет в наше поле зрение, поэтому задачей и целью моей курсовой работы показать какими способами делается реклама и как она доходит до нас.

**Глава 1.** ***Психоэкономическая направленность***

***1.1 Психология рекламы с точки зрения ее создателей.***

Сталкиваясь с рекламой, потребитель втягивается в постоянную позновательно-оценочную деятельность. Он прикидывает: нужно – не нужно, по карману – или нет, брать – не брать? И создатели рекламы понимают, что нужно сделать такую рекламу, которая могла бы психологически убедить человека, что именно данный товар наилучшим образом удовлетворит потребителя.

Основы теории коммуникации выражены формулой известного амер. g политолога Лассвела. Реклама понимается сегодня как специальная форма коммуникации, поэтому модель Лассвела подходит для структурирования рекламы как объект познания.

Таблица № 1

***Коммуникатор ‌ ‌‌ → Обращение → Носитель обращения***

***Приемник***

С социально-психологической точки зрения рассматриваются все составляющие модели.

* ***Коммуникатор:*** из множества качеств, необходимых для коммуникатора, особое внимание убедительности, ясности намерений (например: уверенный стиль производит большее действие на потребителя, чем стиль пассивный).
* ***Обращение:*** человек, готовящей рекламу, должен знать, что рекламируя только положительные качества товара, он может вызвать у целевой группы впечатление недостоверности; отрицательные же аргументы могут обратить внимание на те недостатки продукта, которых покупатель раньше не замечал, поэтому нужно учесть « двухстороннее» обращение.
* ***Средство коммуникации:*** среди различных форм рекламы наиболее эффективной для воздействия на потребителя считается личная форма агитации. За ней следует визуальная реклама ТV и радио. Письменная же коммуникация (реклама) считается в общем случае наименее убедительной.
* ***Приемник:*** достаточно сказать, что черты характера личности влияют на ее восприятие. И это надо учитывать при создании рекламы.

Специалисты по созданию рекламы знают множество мелочей, влияющих на восприятие рекламы. Существуют теории психологического восприятия (теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу, теория « образа марки» и теория « эмпатии»). Специалисты учитывают специфику страны (если эта реклама, направленная на экспорт), цвет (теория Макса Лошера о влияние цвета на восприятие), способы выражения (например, доказано, что авангард лишь привлекает внимание, но ассоциации, вызванные им, непредсказуемы), при звуковой рекламе ключевое значение имеет голос, учитывается воздействие отдельных букв на подсознание и ассоциации (например, буква «и» - воспринимается в словах как нечто маленькое, «о» - производит впечатление мягкости и расслабленности, «а» и «э»- ассоциируется с эмоциональным подъемом и т.д.)[[1]](#footnote-1) Рекламные специалисты придерживаются трех психологических состояний:

* 1. человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;
  2. человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
  3. человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Методы исследования мотивов нередко черпают из психиатрической клиники. К ним относится ***психоаналитическая беседа,*** проводимая по телевидению и имеющая целью выявить все оттенки чувств.

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

Кроме психологических методов используется ***физиологические методы*** исследования, например, ***кожно-гальванического рефлекса.*** Проводятся исследования при помощи гипноза, позволяющие восстановить давно воспринятые впечатления, выявить склонность испытуемых к одним маркам товара и отрицательное отношения к другим.

Опыты с подпороговыми эффектами. Пример: в кинотеатре демонстрируют фильм, во время демонстрации, на экране появляется реклама морожена. Вспышки были очень короткими, но достаточными для того, чтобы их заметили. В результате резко повысилась продажа мороженого.

Реклама-это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращение разных конкурентов. Крупно масштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспевания продавца.[[2]](#footnote-2)

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов «reclamo» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться). Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить потребителя конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. К рекламе можно отнести любой способ агитации, информации, убеждений (в рамках рынка), выставками, коммерческими семинарами, упаковку, печатную продукцию ( каталоги, плакаты), распространение сувениров, купонирование и др. средства стимулирования торговой деятельности.

Существуют следующие основные черты, характеризующие рекламу:

1)Общественный характер.

Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общест -венная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2)Способность к увещанию.

Реклама с точки зрения потенциального потребителя – это обилие информации о товарах и услугах, своего рода проводник в мире рынка.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламногообращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д.

***Охват*** подразумевается, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента – тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты «Экстра М» читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

***Частота появлений*** определяет, сколько раз должен столкнуться с появ -лением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио, телевиденья, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама, журналы и «direct mail» (почтовая реклама).

***Прямая почтовая реклама*** («direct mail») – преимущество: при минимальной затрате средств имеет высокую избирательную способность; является очень популярным и одним из самых эффективных видов рекламы. Она представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса опре-деленной группы лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

D.M. Включает в себя три этапа:

1. Создание базы данных населения;

2. Деление населения на целевые группы по социальному статусу, по полу, возрасту, доходу и т.д.;

3.Рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

Методы D.M. позволяют варьировать агитационное воздействие на избирателя, поэтому во всем мире они эффективно используют в предвыборной борьбе. Пример: избирательные компании по выборам губернаторов, президентов, мэров.

***Лично вручаемые рекламные материалы*** – это могут быть листовки, приглашение на работу, рекламные объявления об услугах или товарах, которые обычно распространяются в местах сосредоточения большого количества людей: метро, улица; а также специальные рекламные материалы, предназначенные для определенного круга лиц (приглашения).

***Наружная реклама –*** реклама на улицах и площадях городов, населенных пунктах. Как правило, суть наружной рекламы в напоминании. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее продолжить или закончить. Особенность наружной рекламы – это зако- номерность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Поэтому уделяется большое внимание яркости и размеров. Преимущество: она настигает потен- циального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен, сделать покупку, принять коммерческое решение, энергичен при деньгах или в машине. Важен вопрос о размещение рекламы

К наружной рекламе относятся:

* Крупногабаритные плакаты
* Мультивизионные плакаты
* Электрифицированные панно
* Неон - светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных газов волоконной оптики, лазерной техники.

Для достижения большей эффективности НР разрабатывает сетевую рек-ламу. Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимых для качест-венного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении НР, эффективность этого носителя информации может достигнуть эффектив-ности, сравнимой с прессой и даже телевидением.

***Устойчивость*** послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонных справочниках; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

***Аудио-реклама:***

* *Радио-объявления –* рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метро, выставкам.
* *Радиорепортажи –* репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или др. событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу.
* *Реклама на радиостанциях.*

Преимущество радио перед др. средствами массовой информации:24- часовое вещание на многие регионы и огромное разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, поэтому рекламные объявления, размещенные в радиопрограммах, охватывают значительный процент потребителей, независимо, где они находятся.

***Реклама в прессе:***

* *Газеты;*
* *Журналы;*
* *Фирменные бюллетени;*
* *Справочники;*

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает только лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. При создании рекламы нужно учитывать, что реклама воспринимается чисто зрительно, а значит надо обратить внимание на визуальную часть, т.е. оформление должно привлечь внимание и заинтересовать, а смысловая нагрузка должна подтолкнуть потребителя к действию. В данном случае создатели должны учитывать цвет, размер букв, реальность изображения, стиль обращения, а также, например, то, что фотография лучше, чем рисунок; что одна большая иллюстрация работает лучше, чем много маленьких и многое др.

***Реклама на месте продаж:***

* *Витрины;*
* *Вывески;*
* *Упаковка;*
* *Планшеты;*

Очевидная ошибка многих предпринимателей заключается в уверенности внемагазинной рекламе и в отношении к рекламе на месте продаж как к второстепенному фактору успеха. Опровергая данное заблуждение, западные специалисты считают, что методы внемагазинной рекламы нецелесообразно рекламировать более 15% товара, поэтому существенно возрастает роль рекламы на месте продажи. Покупатель, находящийся в магазине, видящий товар, более расположен к покупке. Известно, что около 3 % покупателей не обращают внимание на упаковку, 35% потребителей покупают товар в магазине, прочитав текст на упаковке и 87% -увидев знакомое название или известную торговую марку.

***Сила воздействия*** рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например: объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звуки, цвет, движение и др. факторы.

* *Рекламные кинофильмы* – обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующие среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;
* *Слайды* – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;
* *Телевидение* - представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также телеобъявления и телезаставки. Телевизионное средство распространение рекламы включает в себя изображения, звук, движение, цвет, и поэтому оказывает на рекламную аудиторию значительно большое воздействие, чем другие носители рекламы. Телереклама становится все более интересной, информа- ционной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве и показе.

Телевизионная реклама самый дорогостоящий способ рекламирования. С другой стороны, телевизионная реклама самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает. Вполне естественно, что состоятельным рекламодателям выгодно разместить рекламу своей продукции именно в это время, например в перерывах между популярными фильмами и передачами. С точки зрения потенциального потребителя насыщенность эфира рекламой порой очень высока. Например, в двух рекламных перерывах передачи КВН было показано 16 и 18 рекламных роликов соответственно. Наиболее частый результат такого обилия информации во время просмотра каких-либо фильмов или передач – это раздражение и негативное отношение к рекламе.

Не достаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране в ином случае рекламного обращения не будет воспринято. В любом случаи телереклама дает широкий спектр возможностей. Для повышения ее эффективности установлено множество психологических правил и приемов, как то: акцент на визуальность, кратность, ориги- нальность, близость к потребителю и т.д.. [[3]](#footnote-3)

* 1. ***Психологическое воздействие рекламы на потре-***

***бителя.***

На эту проблему можно смотреть с двух точек зрения: с точки зрения продавца и с точки зрения потребителя. Рассмотрим сначала, как воспринимается реклама потенциальными потребителями.

Представим: опрос 30 человек различных возрастов. Оказывается, что большинство из опрашиваемых не доверяют рекламе, а если и доверяют, то далеко не всякой и не всегда. Несмотря на это реклама подталкивает их на приобретение тех или иных товаров, то есть она влияет на выбор даже недоверчивых потребителей. Реклама – это очень тонкая ветвь психологии. И многие даже не задумываются о том, что реклама влияет на подсознание человека в независимости от его сознания. Отсюда результат – эффективность рекламы.

***Анализ внутренних переживаний***

Реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, используемой при покупки некоторых товаров, например, сигает, кондитерских изделий, алкогольных напитков. «Вина» потребителей конфет была смягчена тем, что стали выпускать маленькие, которые можно есть, не нарушая их вида. Реклама зубной пасты стала в последнее время строиться на внушении беспокойства лицам, не прибегая к ней.

***Продажа 8-ми внутренних потребностей.***

Другие мотивы, используемые в рекламе: *Чувство уверенности* (холодильники, телевизоры и т.д.) *Надежность* (мыло, фармацевтические средства).

*Самоудовлетворение; творческие наклонности; объекты любви; сила; семейные традиции* (реклама молока: домик в деревни)*; бессмертие.*

***Возврат к переживаниям детского возраста.***

Эти переживания особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет и жевательной резины. Основой основ служит здесь толкование полости рта, как зоны наслаждения. Многие пищевые продукты приобретают, таким образом, скрытое психологическое значение, служащее предметом исследований. Д-р Лихтер занялся исследованием мороженого и пришел к выводу, что его надо показывать на рекламе не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти. Рекламные кампании, построенные в середине 50-х годов на этой рекомендации, сильно повысили спрос на мороженое. Курение табака и жевание резинки снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках - это начало привычной повторяющейся успокоительной процедуры. Наблюдения над женщинами - покупательницами в огромных новейших магазинах самообслуживания (супермаркетах) показали, что покупки часто совершаются здесь не по заранее составленному перечню, а импульсивно - под влиянием обилия товаров. Большую роль при этом играют внешний вид товара, его запах, цвет: маринады, фруктовые компоты в стеклянных банках, конфеты, пирожные, закуски составляют, в общем, более 90% таких импульсных покупок. Джеймс Викарии взялся исследовать это влияние и в качестве физиологического показателя выбрал количество мигания глаз покупательниц при помощи скрытой камеры. У нормального человека глаза мигают 32 раза в минуту, при сильном волнении, напряжении - до 50 - 60 раз, при расслабленном состоянии - до 20 и менее. Викарии установил, что во время отбора товаров число миганий у женщин падает до 14 в минуту, что можно сравнить с состоянием транса. Женщины как бы загипнотизированы окружающим их и доступным изобилием, они не замечают своих знакомых, не здороваются с ними, ударяются о полки, спотыкаются о ящики, не видят камеры, щелкающей на близком расстоянии от них. Когда женщины, наполнив свои тележки, направляются к контрольному прилавку, картина меняется: число миганий увеличивается у них до 25 в минуту, а при звуке аппарата, выбивающего чек, и при голосе кассира, называющего сумму, - до 45 в минуту. Во многих случаях оказывалось, что у покупательниц не хватало денег, чтобы расплатиться за "импульсивные" покупки. После исследований стали прибегать к еще более яркой и привлекательной упаковке. При этом обнаружилось, что сильнее всего гипнотизируют желтый и красный цвет (на мужчин сильнее действует синий). Появилась упаковка, изображающая соблазнительные процессы приготовления пищи и как будто взывающая к завершению таких процессов. Рекламные работники додумались даже до говорящей упаковки, начинающей тихую беседу о товаре, когда берешь его в руки. Исследованиями установлено, что женщины, направляясь за покупками, оставляют очки дома. В связи с этим стали раскладывать товар на уровне глаз, а особенно соблазнительные товары - на видном изолированном месте и в большом количестве, что называется навалом, так как изобилие сильно привлекает покупателей. В некоторых магазинах имеются, наряду с тележками для взрослых, также маленькие тележки для детей. Ребята набирают в них то, что им нравится, а затем, нередко со спорами и пререканиями, заставляют матерей платить. Резко повышают сбыт магазины, дающие попробовать товар (например, сыр) или угощающие напитками (например, кока-колой). Общий эффект таких соблазнов: увеличение расходов средней американской семьи на питание с 23% до 30% заработка. По пути торговцев товарами широкого потребления пошли также некоторые страховые общества, раскладывающие свои полисы на столиках в магазинах дорогих вещей и добивающиеся успеха: покупатели берут их. Тщательные и продолжительные наблюдения над приобретением дорогих вещей показали, что и такие вещи покупают импульсивно, но нередко также с целью освободиться от напряженного состояния, к которому приводит нерешительность.[[4]](#footnote-4)

***Средства борьбы с внутренними антипатиями.***

По отношению к некоторым продуктам население обнаруживает такую сильную антипатию, Причиной антипатии к готовому кофе (быстрорастворимому) оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой (не желающей готовить кофе). Отрицательное отношение было преодолено, когда вместо таких свойств, как "эффективный", "быстрый", "экономный" и т. п., стали подчеркивать в рекламе свойства кофе как изысканного продукта. Чай воспринимался населением, как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Именно поэтому его не признавали. Отношение изменилось, когда его стали рекламировать как сильный и мужской напиток. Через два года после введения новой рекламы спрос на него увеличился на 13%, а в районах усиленной рекламы - на 25%.

***Психологические соблазны детей.***

"Будущая профессия всех сегодняшних детей - быть квалифицированными потребителями" (Д. Рисман. Одинокая толпа). К такой профессии надо готовить, и реклама активно этим занимается. Во-первых, миллионы мальчиков и девочек сами потребители. В школах распространяют огромное количество рекламных материалов, в том числе игрушек, и в качестве помощников торговых предприятий привлекают учителей. Во-вторых, в школе же дети узнают о многих товарах для взрослых и становятся бесплатными агентами, настойчиво побуждающими родителей приобретать эти товары. Нередко детишки распевают звучные рекламные стишки и тем самым способствуют запоминанию тех или иных марок. Содержание таких стишков часто не соответствует детскому возрасту. В-третьих, организуется специальная молодежная реклама. Студенты колледжей, например, получают вознаграждение за раздачу товарищам бесплатных образцов сигарет.

***Новые возможности для увеличения***

***числа потребителей.***

В середине 50-х годов в США началась кампания по усилению сбыта многих товаров, прежде всего мужской одежды и обуви. Американцы носили долго одни и те же довольно грубые костюмы, головные уборы, а после войны донашивали военные ботинки. Женской одежды и обуви продавали значительно больше, чем мужской. По совету психологов новая рекламная кампания строилась на создании и укреплении понятия "старения" предметов потребления. Появлялись все новые и новые образцы товаров, а для успеха дела мужской туалет стали рекламировать через женщин и даже, в некоторых случаях, через женские журналы. На одной рекламе, например, были изображены четыре женщины, каждая в наряде соответственно определенному случаю и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. На рекламе появились разноцветные костюмы, особенно рубашки, получившие большое распространение среди мужчин. Мужские платяные шкафы постепенно заполнялись предметами, которых там раньше не бывало. Реклама оказала воздействие также на наиболее консервативную часть населения - фермеров, которые тоже стали одеваться и обуваться так, как никогда до этого. Понятие "старения" реклама стала связывать с такими предметами домашнего обихода, как холодильники, электробытовые приборы и многое другое, не говоря об автомобилях. В одной области одни модели сменялись другими, чтобы не отстать от моды, множество людей приобретало новые предметы, когда старые были еще в хорошем состоянии. Новым толчком для развития рекламы в США послужило увеличение свободного времени. Американцы не любят безделья даже во время отдыха, и вот появились в продаже игры и занятия (моторный спорт, рыболовство, предметы для самодельного конструирования и т. п.), продававшиеся за огромные суммы. Окрыленные успехом специалисты-психоаналитики начинают активно вмешиваться в политическую пропаганду (сбор средств в различные фонды, создание "климата оптимизма" в США и многое другое), предлагая свои услуги для усиления воздействия на духовную жизнь американцев и их гражданское поведение.[[5]](#footnote-5)

***Методы получения согласия.***

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

Вывод.

В данной главе я рассматриваю психоэкономическую направленность, которая, по моему мнению, является неотъемленной частью самой рекламы, так как за счет психологического воздействия реклама становится нам интересна, доступна и запоминающейся. В этой главе я показываю как специалисты своего профиля создают рекламу учитывая нашу психологию, т.е психологию потребителя.

**Глава 2. *Принципы рекламы.***

Структура рекламы содержит пять основных моментов:

* -это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядов. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.
* -сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства порождаются у них при влиянии рекламы, насколько удачен рекламируемый аргумент и правильно ли он подан.
* -какова сила воздействия.
* -это информативность. Ясно ли изложен рекламный аргумент?
* -захочет ли человек досмотреть рекламный ролик до конца?

***2.1Рекламная политика фирмы***

***РИС. 1 Основные решения в сфере рекламы***

**ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ**

Цель коммуникации, цели сбыта

**РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА**

Метод исчисления от наличных средств Метод конкурентного паритета

Метод исчисления “в процентах Метод исчисления “исходя

к сумме продаж из целей и задач”

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ

ОБРАЩЕНИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Формирование идеи обращения Охват, частность, воздействие

Исполнение обращения Основные виды средств распространения

Оценка и выбор вариантов обращения информации

Конкретные носители рекламы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

***РИС. 2 ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ***

|  |  |
| --- | --- |
| Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от цели: предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Некоторые из задач рекламы перечислены в таблице.Вид рекламы | Задачи рекламы |
| **Информативная** | Рассказ о новинке или о новых применениях существующего товара + информирование об изменении цены + объяснения принципов действия товара + описание оказываемых услуг + исправление неправильных представлений или рассеивание опасений потребителя + формирование образа фирмы. |
| **Увещевательная** | Формирование предпочтения к данной марке + поощрение к переключению на вашу марку + изменение восприятия потребителем свойств товара + убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера данной фирмы. |
| **Напоминающая** | Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + напоминание потребителям о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. |

***Решение о разработки бюджета:***

***1). Метод исчисления “от наличных средств”.***

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую она, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджет из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

***2). Метод исчисления “в процентах к сумме продаж”.***

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что это метод обладает рядом преимуществ.

Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что фирма “может себе позволить”.

Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.

В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

***3). Метод конкурентного паритета.***

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

***4). Метод исчисления “исходя из целей и задач”.***

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

1) выработки конкретных целей;

2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;

3) оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько вырастут цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время.

***Выбор обращения.***

Определив желаемую реакцию аудитории, разрабатывается эффективное обращение. Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

1. Первый этап разработки обращения – выбор темы или мотива, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов:

1**). *Рациональные мотивы***. С помощью этих мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Ярким примером рационального мотива является система скидок.

Практически у всех крупных магазинов или фирм, занимающих прочное положение на рынке, имеется своя система скидок.

2**). *Эмоциональные мотивы*** стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. К эмоциональным мотивам можно отнести мотивы страха, вины, стыда, любви.

3). ***Нравственные мотивы***взывают к чувству справедливости потребителей. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения.

2. Второй этап – структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Делать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством товара и с основным мотивом для покупки.

3. Заключительный этап в разработке обращения – это определить форму обращения. Главное – привлечь внимание и заинтересовать потребителя.

Что касается структуры обращения, то форма обращения позволяет сделать очевидные выводы самим клиентам – использование определенных фраз как бы подталкивает клиентов к этому, прямых же выводов, сделанных самой корпорацией, нет.[[6]](#footnote-6)

***Формирование рекламного обращения:***

То, что компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как она планирует это сказать, - словами или без слов - есть рекламное сообщение. Коротко говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства.

Чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания.

Прежде всего, обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

Воздействие обращения зависит не только оттого, что сказано, но и оттого как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво.

*Любое обращение может иметь разные стили.*

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.
2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии.
3. Фантазийная обстановка.
4. Создание настроения или образа. Например, реклама шоколадов, “Bounty”

(Райское наслаждение).

1. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.
2. Использование символического персонажа. (Кролик в рекламе напитка “Nesquik”).
3. Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например, косметолог в рекламе мыла “Lux”, или стоматолог в рекламе “Blend a Med”.
4. Использование данных научного характера. Как, например, при рекламной кампании мыла “Safe Guard”.
5. Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, как было сказано выше, рекламируется знаменитостями или простыми людьми заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания Philips свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет “крутизны”. Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора юмор, другие “солидности” рекламы.

***Решение о средствах распространения.***

В процессе выбора средств распространения рекламного обращения необходимо ответить на три вопроса:

1) где разместить рекламное обращение;

2) когда и с какой частотой размещать рекламу;

3) какие конкретные носители рекламы нужно использовать.[[7]](#footnote-7)

***2.2 Рекламные кампании.***

***Рекламные кампании*** – это комплекс рекламных мероприятий,

Логику и направленность рекламных действий и, в конечном счете, успех рекламной кампании определяет четыре фактора, известные в западной теории рекламы как «четыре Р»:

Product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания и т. д.;

Price (цена) – цена как таковая, платежные условия продажи, транспортных услуг;

Promotion (содействие сбыту) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама;

Place (место) – географические и физические особенности мест продажи.

Деятельность рекламной кампании можно разделить на следующие типы:[[8]](#footnote-8)

**по направленности:**

целевые (целевая группа потребителей),

общественно-направленные (широкие слои общественности);

**по срокам проведения:**

краткосрочные (до года),

долгосрочные (более года);

**по географии:**

местные (город, район),

региональные (часть страны),

национальные (в пределах страны),

международные (за пределами страны);

**по степени охвата рынка:**

сегментированные (один сегмент рынка),

агрегатированные (более одного сегмента),

тотальные (все сегменты);

**по диапазону использования видов рекламной деятельности:**

специализированные (один вид),

комбинированные (более одного вида),

комплексные (все виды);

**по диапазону использования средств рекламной деятельности:**

монокампании (одно средство),

поликампания (более одного средства).

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если:

во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;

во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;

в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;

в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях с бытовой деятельности скоординировано. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.[[9]](#footnote-9)

В зависимости от фаз жизненного цикла товара меняются логика, ход и развитие рекламной кампании

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Маркетинговые**  **факторы** | **Фаза жизненного цикла товара** | | | | |
| **внедрения** | **роста** | **зрелости** | **спада** | |
| **Позиция товара на рынке** | Сильная, благодаря новой конструкции (дизайна), уникальным потребительным  Свойствам | Товар модернизируется, появляются его разновид- ности с  Функциональными техническими особенностями.  Достигается  высокое качество. Появляются конкуренты. | Высокое качество товара сохраняется. Замедляется процесс модернизации товара. | Рынок начинает завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительными свойствами. | |
| **Особенности производства и распределения товара** | Недогруженность производст- ва. Выпуск товара малыми и средними партиями. Высокая себестоимость. Использование специально выделенных каналов распределения. | Дефицит производственных мощностей. Массовое производство. Товарораспределение осу-ществляется по каналам массового сбыта. | Некоторый избыток производ-ственных мощностей. Применяются отоработан-ные технологии. Товар выпускается партиями. Высокие затраты на распределение вследствие расширения ассортимента. | Значительный избыток производственных мощностей. Использование лишь некоторых каналов товарораспределения. | |
| **Условия конкуренции** | Конкуриру-ют немногие фирмы. | Число конкурентов возрастает и становится значительным. | Наблюдается конкуренция цен. Увеличивается число конкурирую-щих товаров, замаркированных различными товарными знаками. | Снижаются усилия производите-ля в конкурентной борьбе. | |
| **Цена товара и прибыль от его реализации.** | Высокие цены. Низкая прибыльность в связи с ограниченным производством. | Цены снижаются незначительно. Высокие прибыли массовой реализации. | Цены и прибыль падают. Устанавливается структура цен. Рынок разделяют конкурирую-щие фирмы. | Низкие цены и прибыль (в конце фазы цены могут повыситься). | |
| **Поведение покупателя.** | Покупатель инертен. Его необходимо убедить опробовать новый то-вар. | Континенты покупателей расширяются. | Массовый рынок насыщен товаром. Потребитель склонен к повторным и многократным покупкам товара и предпочи-тает его конкуриру-ющим това-рам. | Покупатель хорошо знает товар и его конкурентов. | |
| **Особенности рекламных кампаний.** | Высокие расходы на рекламные кампании относительно объема реализации товара. | Расходы на рекламные кампании несколько снижаются. | Сегментация рынка. Расходы на дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара и с целью продления его жизни на рынке. | | Низкие расходы на рекламные кампании. |

[[10]](#footnote-10)

***Вывод.***

В этой главе я показала, что реклама состоит из множества решений, которые нужно решить, чтобы реклама стала нам доступна. Создатель рекламы сталкивается с множеством проблем, которые я рассматриваю в данной главе, показывая, что реклама не простая деятельность предпри-нимателя требующая не мало усилий и материальных затрат.

***ЗАКЛЮЧЕНИЕ***

Практика показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции, являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

В своей курсовой я показываю, что реклама требует больших денег, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности.

В своей курсовой я рассматриваю, как создается реклама с точки зрения создателя, который создает ее, учитывая психологию потребителя, и как потребитель реагирует на деятельность создателя рекламы. Я раскрываю все аспекты рекламной деятельности сложность ее структуры, принципы по которым создается реклама.

Я отметила для себя, что за последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера активно развивается в нашей стране. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. В этих условиях возрастает роль рекламы, особенно на внешних рынках. Мировой рынок характеризуется широким ассортиментом конкурирующих товаров, и предложение на них превышает спрос. Поэтому наши экспортеры вынуждены не только искать не занятые конкурентами «ниши», но и интенсифицировать свою рекламную деятельность, организовывать и проводить кампании более профессионально, управлять рекламным процессом.

***Список литературы.***

Словарь рыночной экономики, М.:- 1993

М. Азейнберг - Менеджмент рекламы, М.:-1993

3. Розов В.Е. эк-ка пред-ий. М.: Юнити. 2000.- 584 с.

4. Краткий экономический словарь/под ред. Ю.А. Белика.- М.:политиздат,1992.-399с.

5. Грузинова В.П., эк-ка пред-ий, М.: Юнити, 1998.- 535 с.

6. Панкратов Ю.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность.- М.: - информационный - внедренческий центр. «маркетинг», 1997.-326 с. 7. Багиенов Ю.К., Панкратов Ф.Г.Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений,- 3-е из-ие.,-М.: Информационный-внедренческий центр «маркетинг», 2001.-364 с.

8. Аверс Бернс «Современная реклама» М.: издательство “Довгань”,

1995г.-957с.

9.Л.Н. Хромов «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика « Петрозаводск: «Фониум», 1994г. –308с.

10. Феофанов О.А. Современная реклама. - М.: Издательский Дом Довгань, 1995 г.

1. Багиенов Ю.К., Панкратов Ф.Г.Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений,- 3-е из-ие.,-М.: Информационный-внедренческий центр «маркетинг», 2001.-С.215-287 [↑](#footnote-ref-1)
2. Словарь рыночной экономики, М.:- 1993 С. 38 [↑](#footnote-ref-2)
3. Багиенов Ю.К., Панкратов Ф.Г.Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений,- 3-е из-ие.,-М.: Информационный-внедренческий центр «маркетинг», 2001.-С.265-312 [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкратов Ю.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность.- М.: - информационный - внедренческий центр. «маркетинг», 1997.-С.180-264 [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же.- С. 190-264 [↑](#footnote-ref-5)
6. Грузинова В.П., эк-ка пред-ий, М.: Юнити, 1998. С.-28-36 [↑](#footnote-ref-6)
7. Розов В.Е. эк-ка пред-ий. М.: Юнити. С.- 12-15 [↑](#footnote-ref-7)
8. Краткий экономический словарь/под ред. Ю.А. Белика.-М.:С.-273. [↑](#footnote-ref-8)
9. М. Азейнберг - Менеджмент рекламы, М.:-1993 С.33-64 [↑](#footnote-ref-9)
10. М. Азейнберг - Менеджмент рекламы, М.:-1993 С.33-64 [↑](#footnote-ref-10)