Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Кафедра иностранных языков

**РЕФЕРАТ-ПЕРЕВОД**

**книги**

**Charles H.Patti, Charles F.Frazer "Advertising. A decision-making approach"**

**Выполнил:** Е.Е. Смолякова, аспирант 1 года обучения,

по специальности 13.00.02 «Теория и

методика обучения и воспитания "русский язык"»

**Научный руководитель:** Л.В. Черепанова,

доктор пед.наук, проф., проф. кафедры РЯ и МП

**Проверил:** Б.Ф. Ломаев, канд. филол. наук,

доц. кафедры ин. языков

Чита

2008

**Содержание**

Введение

Реферат – перевод книги Charles H.Patti, Charles F.Frazer, «Advertising. A decision-making approach»

Перевод фрагмента книги

Словарь-минимум

Заключение («The Summing Up»)

**Введение**

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственные мнения и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Сегодня появилось немало литературы как научной, так и научно-популярной, посвященной рекламе. Реклама, предоставляя информацию в сочетании с эмоционально-психологическим воздействием на человека, приобретает все большее значение для индивида и общества.

Исследованием рекламы занимались многие ученые. Одни рассматривали рекламу как «двигатель прогресса», другие как социокультурный фактор, в изучении рекламы существует множество подходов, так как явление очень яркое, вездесущее.

Написано множество книг по рекламе, как нашими отечественными исследователями, так и зарубежными.

Одними из авторов книг, посвященных рекламе, являются зарубежные представители Charles H.Patti, Charles F.Frazer, написанная ими книга называется «Advertising. A decision-making approach», что означает «Реклама. Принятие решений», книга издана в Нью-Йорке, посвящена изучению рекламы. В книге 6 глав. Первые четыре главы этой книги: исследуют рекламу как форму массовой коммуникации.

В главе 1 рассматривается исторический контекст, в котором развивалась реклама и особое внимание сосредоточено на формах рекламы, что существуют сегодня.

Во 2 главе описываются две группы, которые являются создателями рекламного сообщения: рекламодатели и рекламные агентства. Рекламодатели создают рекламу, а рекламные агентства выполняют задачу перевода целей и идей в визуальные и устные сообщения, которые мы знаем как рекламные объявления или рекламные кампании. После того, как сообщения созданы, они должны быть переданы получателям, т.е. быть показаны общественности. Это - задача носителей и множества другого связанного рекламного обслуживания, описанного в 3 главе.

Глава 4 рассказывает о получателях рекламных сообщений, т.е. о потребителях рекламы. Эта глава учит, методам и приемам воздействия на потенциального потребителя, рекламируемого товара. И описаны некоторые приемы воздействия рекламы на покупателя.

Глава 5 называется Средства распространения рекламы: решение маркетинговых задач. В ней описываются основные средства распространения рекламы, степень их эффективности и степень влияния на потребителей рекламы.

Глава 6 под названием Современные проблемы в рекламе, описывает современную рекламу. Ее проблемы и средства их решения и что ожидает рекламу в будущем.

Книга по рекламе для реферирования была выбрана потому, что очень близко соотноситься с темой диссертационного исследования, посвященного изучению рекламы. В настоящее время данная проблема, а именно рассмотрение рекламы, как социального явления относится к числу недостаточно исследуемых и требует как теоретического, так и практического изучения всех ее аспектов.

В реферируемой книге очень подробно рассматривается реклама, ее приемы, цели, задачи и средства их исполнения. Также описываются приемы воздействия на человека, путем использования определенных картинок, мелодий и других средств манипуляции.

Для перевода фрагмента книги мы выбрали главу 5 Средства распространения рекламы: решение маркетинговых задач. В ней описываются основные средства распространения рекламы, степень их эффективности и степень влияния на потребителей рекламы.

В словарь-минимум мы включили, те слова, что наиболее часто употребляются и являются ключевыми в выбранном отрывке текста для перевода, также специальная терминология и наиболее частотная общенаучная лексика (слова и словосочетания). Также реферат включает в себя раздел «Заключение» (The summing Up), и «Приложение», которое содержит ксерокопии оригинала текста.

**Реферат – перевод книги Charles H.Patti, Charles F.Frazer, «Advertising. A decision-making approach»**

Для реферирования нами была выбрана книга авторов Charles H.Patti, Charles F.Frazer, под название «Advertising. A decision-making approach», что в переводе означает «Реклама. Принятие решений». Книга издана в Нью-Йорке, издательство «The Dryden Press». В книге 590 страниц. Книга посвящена изучению рекламы.

Книга состоит из 6 глав. Первая глава называется «Общее понимание рекламы». Она состоит из 4 частей.

В первой под названием «Развитие современной рекламы», дается пояснение тому, зачем была написана эта книга, мотивация сводиться к следующему, рассказывается о том, что реклама в нашем обществе имеет огромную силу, и что существует много способов изучения рекламы. Реклама стала социально - экономической силой, источником информации продукта, формой искусства, и широко используемым деловым инструментом. Реклама - форма массовой коммуникации; и при чтении книги придет понимание того, какие средства используются при создании рекламы и как работают эти механизмы.

Во второй части под названием «Рекламные агентства», рассказывается о специальных учреждениях занимающихся созданием рекламы, о средствах, которые используются при создании рекламы и нацеленность рекламного сообщения.

Третья часть под названием «СМИ, рекламный сервис и создатели рекламы», повествует о средствах распространения рекламы, о том, как создается и средствами чего распространяется реклама.

Четвертая часть под названием «Восприятие рекламы ее потребителями», рассказывается о механизмах воздействия рекламы. О средствах влияния, и о содержании в рекламы средств убеждения, приемов и как реализуются эти функции в готовом рекламном сообщении.

Глава 2, под названием «Маркетинг и средства распространения», содержит также 4 части, во второй главе рассказывается о том, что при знакомстве с этой главой мы должны понять исторический контекст, или фон, в котором создавалась реклама; как структурирована отрасль рекламы; и характеристики тех, кто создателей и потребителей рекламы. Вторая глава помогает понять главные внешние и внутренние стороны рекламы, которые формируются при создании рекламного сообщения. Это рассказывается для того, что читателю была понятна сила воздействия рекламы и ее направленность. Мы представляем эти проблемы рано в книге так, чтобы Вы поняли все силы то влияние рекламное принятие решения.

Глава 2 состоит из четырех частей – Часть 1- «Социально-экономические Проблемы»; Часть 2 - «Юридическая и Регулирующая Среда»; Часть 3 – «Отношения между Рекламой и Маркетингом»; и Часть 4 - «Рынки Адресата Выбора». Рекламы давно вышла за рамки маркетинговой системы и стала элементом человеческой культуры, формой искусства, цель написания этой книги, помочь разобраться читателю в рекламе в сфере маркетинга. Чтобы достигнуть этой цели читатель при знакомстве с книгой ознакомиться с социальными, экономическими, и регулирующими средами, которые выполняют рекламные задачи, цели и направленности. Основной акцент направлен на изучение создания рекламного сообщения и описании средств, посредством которых создается реклама. Поэтому в книге рассматривается внешние и внутренние стороны такого явления как реклама. Часть 1, рассказывает о механизме выбора типа, формы, вида рекламного сообщения, и этот вопрос будет рассматриваться и на других страницах книги. Отрывок первой и вторая часть посвящены описанию ограничений на рекламу. Часть 3 исследует отношения маркетинга и рекламы и как реклама помогает достичь целей маркетинга. Часть 4 рассказывает о различных способах, которыми создатели рекламы пользуются при выборе того или иного выбора рекламы. В последующих главах книги будет рассказываться о видах, формах, типах рекламных сообщений, о которых было рассказано во второй главе в первой части. Также будут рассматриваться вопросы создания рекламы, ее размещение и слепень эффективности и воздействия рекламного сообщения.

Глава 3 под названием «Выбор рекламы и проблемы предкампании», содержит 3 части. В этой главе автор рассуждает о некачественно сделанной рекламе, когда потребитель вынужден задавать себе вопросы, и направленность рекламы, цели, которые она преследовала, не были достигнуты, и делает вывод, что разработчики рекламы не приложили достаточно усилий для создания хорошей рекламы. Эта глава объясняет три самых важных проблемы предкампании. В этой главе приведена иллюстрация, которая раскрывает первую проблему предкампаний это - роль рекламы. Часть первая рассказывает о месте рекламы в обществе, на что она нацелена и какие функции несет. Реклама не может решить всех маркетинговых целей.

Во второй части повествуется о различиях между маркетингом и рекламными целями. Здесь рассказывается о целях рекламных сообщений, о средствах исполнения этих целей и при использовании каких средств достигаются цели рекламы. И от использования того или иного средства цель несет успех либо нет. Часть 3 вводит понятие составления бюджета для рекламы. В этой главе рассказывается о том, что средства, затраченные на рекламу, должны быть оправданы, и не должно быть затрачено сильно много средств или наоборот немного. Эта часть объясняет, как главный потребитель и специалисты по маркетингу для корпоративных клиентов устанавливают рекламные бюджеты, и схемы создания рекламных бюджетов, применяя понятия главы к нескольким реалистическим рекламным ситуациям.

Глава 4 под названием «Рекламные задачи, выполняющие цели рекламной кампании». Глава состоит из 3 частей, в первой под названием «Творческие стратегии в рекламе», рассказывается об использовании в рекламе новых средств, и применение новых технологий, для привлечения потребителей и для того, чтобы реклама была уникальной в своем роде. Вторая часть под названием «Выбор творческих тактик» рассказывается о видах и приемах использования в рекламе различных средств и степень их эффективности в рекламе. Третья часть под названием «Степень эффективности рекламных сообщений» посвящена описанию воздействия рекламы на потребителей, средства исполнения воздействия и влияние рекламы на покупателей. Описываются разные стороны это явления и хорошая и плохая сторона.

Пятая глава под названием «Средства распространения рекламы: решение маркетинговых задач», состоит из 5 частей. Первая часть под названием «Существующие средства массовой информации», повествует о существующих средствах рекламного распространения, к ним авторы относят, печатные СМИ, телевидение, уличную рекламу. Вторая часть под названием «Печатные СМИ», акцентирует внимание на печатной рекламе, рассказывается о рекламе в газетах и журналах, приводятся иллюстрации такой рекламы, и описывается степень ее эффективности. Третья часть под названием «Радиореклама», рассказывает о таком средстве распространения рекламы, как радио. Приводятся примеры рекламы, описывается степень ее эффективности и восприятие такой рекламы потребителем. Четвертая часть называется «Компании поддерживающие СМИ» и третья часть под названием «Степень эффективности СМИ», в них описывается степень эффективности рекламы, которая распространяется разными способами.

Шестая глава под названием «Современные проблемы в рекламе» содержит только одну часть, которая называется «Будущее рекламы». В этой главе рассказывается об основных проблемах современной рекламы и что ждет ее в будущем, анализируются уже имеющаяся реклама, делаются выводы, подводятся итоги.

Для более детального изучения мы выбрали 5 главу, под названием «Средства распространения рекламы: решение маркетинговых задач», состоящую из 5 частей

Первая глава под названием «Существующие средства массовой информации», повествует о существующих средствах рекламного распространения, к ним авторы относят, печатные СМИ, телевидение, уличную рекламу. Одним из важнейших моментов рекламной стратегии является выбор оптимальных средств распространения рекламы. К основным их видам относятся: телевидение, радио, печатная пресса (газеты и журналы), Интернет, различные полиграфические средства и наружная реклама. Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов: от требуемой широты охвата целевой аудитории, необходимой частоты появления рекламы, стоимости рекламных средств и т.д. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы, которые необходимо обеспечить для решения поставленной цели.

Охват

Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламой за конкретный отрезок времени. Частота появления рекламы

Рекламодателю следует решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным посланием средний представитель целевой аудитории.

Сила воздействия

Рекламодатель должен определить, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Реклама по телевидению производит более сильное впечатление, чем по радио, потому что телевидение сочетает изображение и звук. В рамках одной разновидности средств распространения рекламы, например журналов, рекламное обращение в одном журнале может бессознательно восприниматься как более достоверное, чем в другом. Полноцветная печатная реклама обладает большей силой воздействия, чем черно-белая, и т.д. Решая вопрос о силе воздействия рекламы, необходимо опираться на все те законы рекламы и особенности ее воздействия на сознание и подсознание человека, которые были рассмотрены ранее в этой книге.

2. Выбор основных и вспомогательных средств распространения рекламы

Универсального средства распространения рекламы нет. Каждому средству присущи свои специфические преимущества и ограничения, которые подробно рассмотрены в главах, посвященных конкретным видам рекламы. Поэтому наиболее эффективна та рекламная кампания, которая использует разные средства распространения, дающие в комплексе максимальный эффект. Краткая характеристика некоторых основных средств распространения рекламной информации. Газеты. Гибкость, своевременность, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность. Низкое полиграфическое качество, кратковременность существования, срок жизни — один - два дня. Журналы. Высокая демографическая и географическая избирательность, достоверность, престижность, высокое полиграфическое качество, длительность существования, значительное число вторичных читателей. Низкая оперативность, длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, возможность бесполезного тиража; меньшие тиражи, чем у газет. Директ мейл. Высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер обращения, возможность использования в отправлении разных рекламных материалов. Относительно высокая стоимость, образ “макулатурности”, необходимость адресного банка данных. Проспект, каталог. Высокая избирательность аудитории, высокое полиграфическое качество, подробное изложение преимуществ, длительность существования, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция. Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения: “директ мейл”, выставки, презентации и т.д. Буклет. Высокая избирательность, высокое художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция. Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость в дополнительных средствах распространения, ограничения текстовой части. Наружная реклама. Гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция. Отсутствие избирательности, жесткие ограничения творческого характера, ограничения текстовой части. Радио. Массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость, интимность и личностный характер. Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта. Телевидение. Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории, зэпинг.

Отбирая средства распространения рекламной информации, следует учитывать не только их преимущества и ограничения, но и ряд других характеристик, важнейшими из которых являются:

Приверженность целевой аудитории к определенным средствам распространения

Например, для подростков наружная реклама и радиореклама во много раз эффективнее печатной и телерекламы. Для домохозяек очень эффективно размещение рекламы в телевизионных сериалах и т.д.

# Вторая часть под названием «Печатные СМИ», акцентирует внимание на печатной рекламе, рассказывается о рекламе в газетах и журналах, приводятся иллюстрации такой рекламы, и описывается степень ее эффективности. Печатная реклама.

Как вы думаете, что обычно находится вначале любого рекламного проекта? Как правило, это печатная реклама. Она может выступать в различных формах. Это и бланочная продукция, и визитки, а также буклеты, календари, каталоги и другие печатные материалы. Печатная реклама, пожалуй, не относится к самым быстроокупаемым видам рекламной деятельности. Тем не менее, она, как правило, лишена курьезов, которые часто встречаются в рекламе телевизионной.

Сегодня печатная реклама используется как малыми, так и крупными предприятиями. Малому бизнесу часто достаточно печатных рекламных материалов в черно-белом исполнении. Ввиду простоты и отсутствия иллюстраций, такие материалы стоят относительно недорого. Малый бизнес использует информационные письма, проспекты, плакаты, каталоги, этикетки и пр.

Принцип действия печатной рекламы заключается в том, чтобы донести до потребителя печатные рекламные материалы с информацией о товаре или услуге, равно как и о самой компании. Существуют различные способы распространения печатной рекламы. Наиболее популярными являются прямая почтовая рассылка и распространение рекламных проспектов и листовок непосредственно в местах предоставления услуг или продажи товаров.

При прямой рассылке рекламодатель получает и еще одно преимущество. В этом случае его усилия концентрируются на конкретных группах потребителей, что позволяет направить рекламное послание действительно заинтересованной аудитории.

Что ж, печатная реклама в черно-белом исполнении, вполне приемлема и эффективна, если рекламодатель не имеет возможности выделить на нее больше средств. Но, безусловно, красочная печатная реклама, которая содержит цветные иллюстрации, выполненная на качественной бумаге, выглядит более престижно. Вот только использование цветности и качественных материалов совершенно не дают гарантии, что данная печатная реклама окажется более эффективной. Стоимость раскрутки сайта значительно ниже, чем стоимость в печатной рекламе.

Печатная реклама является прекрасным отправным пунктом для рекламной кампании товаров производственного назначения. Поскольку, помимо рекламных проспектов, рекламу можно разместить в специализированных информационных изданиях, журналах. Таким образом, о товаре или услуге узнают и профессионалы в данной отрасли, и торговые посредники, то есть потенциальные покупатели.

Качественно разработанная печатная реклама используется специалистами для последующего применения общей концепции в других средствах распространения рекламы, в частности по телевидению, на радио. Особенное значение разработка печатной рекламы приобретает тогда, когда она становится камнем преткновения всего рекламного проекта. В этом случае интеграция прочих средств рекламы осуществляется только после определения дизайна печатной рекламы. Минимальна доля данного вида рекламы, как правило, в рекламных кампаниях крупных корпораций в национальных масштабах, использующих преимущественно рекламу на телевидении.

Третья часть под названием «Радиореклама», рассказывает о таком средстве распространения рекламы, как радио. Приводятся примеры рекламы, описывается степень ее эффективности и восприятие такой рекламы потребителем. Радиореклама - одно из универсальнейших средств рекламы, которая у рекламодателей является вторым по популярности средством распространения рекламы после телерекламы среди электронных СМИ. В данной статье приведена общая информация о радиорекламе, рассмотрены ее особенности и виды.

Радио, как и телевидение очень популярно у населения и относится к эфирным медиа, где эфир используется для передачи информации, которая практически мгновенно воспринимается слушателем. В последнее время радиореклама становится все более популярной. Расходы на рекламные кампании на радио существенно меньше, чем на телевидении, а в некоторых случаях реклама на радио вообще единственный способ провести масштабную рекламную кампанию, когда, например, необходимо охватить такие категории людей, до которых не доходит ТВ и другие СМИ. Радиореклама имеет большое сходство с телерекламой, но в тоже время она обладает присущими только ей специфическими свойствами. Радио относится к тому виду средств массовых информации, которое изначально обладает набором позитивных качеств: по созданию рекламных роликов и трансляции в эфире оно превосходит телерекламу, т.к. транслируемые рекламные ролики заставляют работать воображение слушателя, а его мобильность позволяет застать аудиторию в тех местах, где телевидение или пресса это сделать не может. В этом заключается основная отличительная особенность радиорекламы по сравнению с телерекламой и другими видами рекламы в СМИ. Радио используется при проведении краткосрочных и узкорегиональных рекламных кампаний. Особенно реклама на радио эффективна для различных услуг, для которых не очень важен визуальный видеоряд. Радиореклама эффективна также в качестве поддерживающей и напоминающей рекламы для различных товаров и услуг, рекламы торговых центров и мероприятий, привязанных ко времени, например, проведения распродаж, анонсов выставок и др. В отличие от просмотра телепрограмм или чтения газет и журналов, радио обычно слушают в индивидуальном порядке. Этот вид СМИ отличается массовостью, радио можно слушать во время поездки на авто, прогулке, занятиях спортом, в офисе и т.п. Радиопрограммы хорошо подходят к определенному психологическому настроению. Большему количеству радиослушателей с утра нравится слушать новости, музыку или развлекательные передачи. Во второй половине дня люди слушают так же новости, прогноз погоды, музыку, вечерами - аналитические или развлекательные передачи. В среднем большинство людей слушают 2-3 радиостанции на протяжении достаточно продолжительного периода. Но радио является только аудиосредствам. Этот факт ограничивает эффективность рекламы, т.к. некоторые товары необходимо видеть, чтобы понять их достоинство, некоторые люди не всегда могут себе представить возможности товара или услуги, т.е. наблюдается ограничение возможностей для творчества. У радиостанций достаточно сегментированная аудитория, поэтому если рекламодатель захочет охватить большую аудиторию, то ему придется купить эфир сразу у большого количества станций. "Короткая жизнь" радиорекламы не позволяет воспользоваться рекламой повторно, а среди обилия рекламных роликов на радио необходимо так составить рекламное обращение, чтобы оно выделялось и запоминалось среди аудитории.

Четвертая часть называется «Компании поддерживающие СМИ» и пятая под названием «Степень эффективности СМИ», в них описывается степень эффективности рекламы, которая распространяется разными способами. Эти две части раскрывают степень эффективности рекламы. Вопрос об оценке эффективности рекламных кампаний по-прежнему остается открытым. Наверное, всем сегодня известна фраза: «Я знаю точно, что половина рекламного бюджета потрачена впустую, но не знаю, какая именно». Да, сегодня есть различные методы оценок, но у каждого из них есть достоинства и недостатки.

Принято выделять два вида **эффективности рекламы**: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. В данной статье мы расскажем, какие исследования можно проводить, когда стоит задача оценить эффективность рекламной кампании.

#### Можно выделить несколько уровней влияния рекламы:

1. Когнитивный уровень нцеленный на измерение знаний о фирме ее товарах и услугах.
2. Аффективный уровень нацеленный на формирование позитивного отношения к производителю.
3. Побуждающий уровень нацеленный на формирование намерений вступить в контакт с фирмой. Приобрести ее товар.

Как правило, исследования эффективности рекламных кампаний проводятся «до» и «после» проведения рекламной кампании. Если марка только выходит на рынок или мало известна на рынке, то исследования стоит проводить только «после», при этом основным показателям изначально присваиваются нулевые значения.

Исследование эффективности рекламной кампании позволяет оценить влияние рекламы на потенциального потребителя по ряду показателей*:*

* охват целевой аудитории
* активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара)
* понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы)
* запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения
* притягательную и агитационную силу рекламного сообщения
* намерение купить, пользоваться рекламируемым товаром
* общее отношение к рекламе
* сложившийся образ фирм

Таким образом, в пятой главе рассматриваются виды рекламных сообщений и средства их распространения. Выделяются наиболее эффективные и описываются краткие характеристики средств распространения рекламы.

**Перевод фрагмента книги**

Глава 3, часть 10 «Установка рекламных целей»

*Установка Рекламных целей*

Используя в своих интересах последнюю технологию в звуковом оборудовании, Oko, Inc, вводил ее первоклассный CD-проигрыватель. Oko, в прошлом году. Oko показывает механические функции селективности, которые дают возможность этому быть запрограммированным, чтобы запустить до 1 000 дисков (или опустить их информационные наполнения) в любой последовательности набора. Целых 10 дисков могут быть предварительно загружены и запущены автоматически, обеспечивая более чем 12 часов непрерывного времени игры.

Хотя Oko продается в розницу в 500 $, дисконтёры рекламировали это за всего 375 $ во время специальных содействующих периодов. Кроме того, конкурент начал немного ниже оцененный продукт из многих из особенностей Oko's. В то время как этот продукт бросит вызов Oko, новый вход существенно ниже по качеству.

Oko преследовал два рыночных сегмента. Первичный адресат нанят возрасты мужчин 18 - 35, с домашним доходом больше чем 25 000 $. Эта группа включает обоих студентов и градиенты колледжа в городских и пригородных параметрах настройки. Вторичный рынок работает возрасты женщин 25 - 35 в городских или пригородных параметрах настройки. Домашние общие количества дохода этой группы 35 000 $ и.

Хотя у Oko есть превосходный продукт, и потребительский интерес в CD-проигрывателях строит, фирма понимает, что рынок станет все более и более конкурентоспособным. Проигрыватели компакт-дисков находятся во вводной фазе цикла жизни продукта, и как перемещения продукта в стадию роста, больше марок выйдет на рынок. Кроме того, соревнование увеличит рекламное давление, поскольку это борется за долю на рынке. Вооруженный с этим знанием, Oko запланировал его рекламную кампанию. Рекламный бюджет 2 000 000 $ был установлен, и фирма установила следующие рекламные цели:

"Чтобы увеличить продажи на 10 процентов"

"Чтобы сделать существенное содействие нашей прибыли"

"Чтобы создать благоприятное впечатление среди первичного целевого рынка"

"Чтобы увеличить опознание торговой марки на 20 процентов в течение первых шести месяцев периода кампании"

Управление Oko поняло, что следующие 12 - 18 месяцев будут трудными для фирмы. Все же, они были уверены, что комбинация высококачественного продукта, превосходной системы распределения, и адекватного рекламного бюджета разрешит им достигать своих рекламных целей.

*Введение*

Одна из самых изумительных рекламных задач управления – установка рекламных целей. По некоторым причинам, это кажется, более простым создать рекламу журнала или выбор рекламные носители, чем это должно определить точно, чего реклама, как ожидают, достигнет. Несмотря на миллионы долларов, которые инвестируют в рекламу каждый год, слишком много компаний управляют своими рекламными программами с несоответствующими или несуществующими рекламными целями. Установка рекламных целей - фонд, на который приняты все другие рекламные решения. Поскольку Глава 9 указала, рекламные цели вытекают из оценки рекламной возможности, и они оказывают непосредственное влияние на рекламные инвестиции, творческие элементы в рекламе, и выборе рекламных носителей. Поэтому, неспособность ясно сформулировать рекламные цели, в конечном счете приведет:

■ Вкладывающий капитал слишком много или слишком мало в рекламе

■ Неверное направление творческого усилия

■ Разработка неэффективного плана носителей

■ Измеряющий успех рекламной кампании против неправильных критериев

Хорошо управляемые организации инвестируют деньги в рекламу, потому что они ожидают, что инвестиции сделают содействие финансовым целям. Некоторые компании ожидают непосредственное, или по крайней мере краткосрочное, возвращаются. Другие видят рекламу как инвестиции, которые приведут к результатам за более длинный период времени. В этом смысле рекламные цели очень связаны с целями компании и, более непосредственно, к торгующим целям. Рассмотрите, например, прямую рекламу ответа Клуба книголюбов Doubleday. В то время как мы не знаем точную торгующую цель Doubleday's, мы можем вероятно предположить, что она вовлекает увеличенные продажи. Реклама может помочь достигать этой торгующей цели, поощряя целевой рынок присоединиться к клубу книголюбов компании. Реклама в иллюстрации 10.1 иллюстрирует ожидания Doubleday's рекламы - чтобы генерировать измеримый ответ (продажи) почтой почти немедленно после незащищенности к рекламному сообщению. С другой стороны, рекламное сообщение в иллюстрации 10.2 не было создано, чтобы генерировать непосредственные продажи. Скорее повод DuPont's в этой рекламе должен был сообщить общественности и создать благоприятное впечатление от фирмы. Это не означает, что документы DuPont не видят отношения между его рекламой и целями маркетинга компании. Вместо этого компания рассматривает ожидаемые результаты рекламы в более длинный период времени.

*важность установки рекламных целей*

Установка рекламных целей может быть обманчивой. На одном уровне задача кажется столь же простой как решение, чего должна достигнуть рекламная кампания. Однако, это решение часто сложно. Справки иллюстрации 10.3 объясняют главные влияния на рекламные цели, иллюстрируя начало координат рекламных целей и отношения целей компании, торгуя целями, и анализом ситуации к рекламным целям.

Есть три главных причины для установки рекламных целей:

1. Рекламные цели - выражение согласия управления. Рекламные кампании редко успешны, если есть разногласие среди ключевого персонала управления о целях кампании. Конфликт неизбежен, например, если агент по сбыту полагает, что цель рекламной кампании состоит в том, чтобы увеличить распределение, и специалист по рекламе полагает, что первичная цель кампании состоит в том, чтобы изменить потребительские отношения о марке. Письменный набор рекламных целей, одобренных всем ключевым персоналом управления, свертывает конфликт, и справки гарантируют координированное усилие компании к общей цели.

2. Рекламная справка целей ведет составление бюджета, творческое, и фазы носителей рекламной кампании. Поскольку Глава 11 объясняет, размер рекламных инвестиций под влиянием многих коэффициентов; однако, самой важной - задача, которую реклама, как ожидают, выполнит. Определение размера рекламных инвестиций является всегда трудным. Однако, задача упрощена, зная точно что потребности быть сделанной, к какой целевой рынок, и в пределах во сколько рамка.

Руководство для творческих частей рекламной кампании также находится в пределах рекламных целей. Хороший набор рекламных целей определит желательную позицию марки, величину задачи коммуникации, и потенциальных клиентов (ов).

Роль части носителей рекламной кампании должна поставить сообщение потенциальным клиентам (ам) эффективно и с соответствующими уровнями частоты. Снова, рекламные цели помогают планировщикам носителей, детализируя, какая аудитория (и) должна быть достигнута и предлагая самые желательные среды носителей.

3. Рекламные цели предоставляют управлению стандарты, против которых могут быть измерены результаты. Одна из главных причин

то, что компании не часто знают, была ли данная рекламная кампания успешна, - то, что критерии для успеха не были определены. Самые правильные меры эффективности рекламной кампании - те, которые соответствуют непосредственно переменной критерия (продажи, прибыль, понимание, знание, и т.д.) рекламных целей. Измерение рекламной эффективности является прямым, когда умирают, цель ясно ясно сформулирована. Например, успех или отказ рекламы Клуба книголюбов Doubleday в иллюстрации 10.1 должны быть измерены в терминах числа и доходности ответов, которые это генерирует. Определенная цель рекламы DuPont в иллюстрации 10.2 менее ясна; все же, это возможно, чтобы иметь

созданный измеримый критерий ответа для этого *сообщения* также. Например, DuPont мог определить успех этой рекламы, измеряя увеличения знания потенциальных клиентов о причастности компании к спортивному оборудованию.

*Отношения рекламных целей к оценке рекламной возможности*

В Главе 9 было предложено, чтобы самое прямое влияние на рекламные цели было определением роли, которую реклама может запустить для специфической марки. Кроме того, Рекламная Таблица кадров Возможности (AOS) была связана с ролью рекламы в помощи продажам. Есть, конечно, другие роли для рекламы, и в последние годы она все более и более стала распространена для большинства рекламодателей, чтобы распознать, что возможность рекламы, чтобы быть главным коммерческим стимулятором не всегда высоко и что более скромные, промежуточные цели могут быть более реалистическими.

Приложение 10.1 демонстрирует отношения между AOS и соответствующими рекламными целями. Обратите внимание, что, поскольку рекламная возможность становится более сильной, предложенные цели для рекламы придвигаются поближе к "коммерческому" концу континуума. Компании с низкими рекламными возможностями все еще будут в состоянии использовать рекламу успешно; однако, реклама запустит уменьшенную роль в стимулирующих продажах. В низких ситуациях AOS соответствующие цели для рекламы создают понимание среди целевого рынка.

Рекламные объявления в иллюстрации 10.4 изображают три различных уровня рекламных целей. В рекламе Центра сообщение намеревается генерировать непосредственный ответ. Сообщение в рекламе Фотомодели NailSlicks, однако, проектировано просто, чтобы убедить читателя важного пункта. Отметьте, что нет никакой определенной поддержки, чтобы купить. В G.H. Басовая реклама, компания укрепляет свое изображение как долговременный производитель качественных ботинок.

*Типы рекламных целей*

Пока эта глава сосредоточилась на рекламных целях в терминах их намеченных результатов - чтобы вызвать определенное действие, сообщить целевому рынку некоторого важного атрибута продукта, или укрепить или изменить компанию или авторитет товарной марки. Этот "ориентированный результатами" подход предлагает два общих типа рекламных целей - проектированные иметь прямой, краткосрочный эффект на аудиторию и те, эффекты которых предназначены, чтобы быть косвенными и долгосрочными. Прямые цели ищут откровенный ответ поведения от аудитории. Запрос бесплатного номера телефона, отправляя по почте плату заказа, посещая демонстрационный зал, или фактически покупая продукт является всеми примерами прямых, краткосрочных рекламных целей. Косвенные цели нацелены на задачи коммуникации, которые должны быть выполнены прежде, чем окончательный, откровенный.

*Прямые цели*

Прямая используемая дуга целей, когда (I) AOS высоко, таким образом указывает сильную возможность рекламы, чтобы сделать существенное содействие запросу марки и/или (2) природа бизнеса рекламодателя, требует, чтобы реклама использовалась, чтобы достигнуть определенной, вызывающей действие деятельности. Реклама Клуба книголюбов Doubleday - хороший пример прямых целей. Будущее Doubleday's как ориентированная на прибыль фирма зависит от убеждения людей присоединиться к клубу книголюбов. Единственный метод соединения к дублированию через рекламу; поэтому, реклама становится главным инструментом продажи.

Глава 9 обсуждала отношения рекламы к коммерческим целям и показывала этому высоко, таблицы кадров AOS приводят высоко, ожидания прямого ответа рекламы. Другие ситуации, в которых реклама, как могут ожидать, выполнит прямое, краткосрочная цель, включают розничную продажу, прямой ответ, стимулирование сбыта, и немного рекламных ситуаций для корпоративных клиентов.

Розничная продажа рекламируя первичную цель большинства розничной рекламы к привлечению возможных покупателей в магазин, чтобы купить товары. Причина, что более чем половина рекламного дохода большинства ежедневных газет получена от розничных продавцов, - то, что газеты обеспечивают смысл непосредственности и безотлагательности, которая является способствующей краткосрочной коммерческой деятельности. Иллюстрация 10.5 включает примеры двух типичных розничных реклам. Универмаги и продуктовые магазины покупают больше чем 30 процентов всей розничной газетной рекламы.

Прямой Ответ, Дающий объявление По определению. цель прямой рекламы ответа состоит в том, чтобы поощрить аудиторию предпринимать откровенное действие. Прямая промышленность ответа росла быстро в последние годы, и в 1985 потребительские продажи заказа по почте составили 58.65 миллиардов $. Трудно оценить общую сумму товаров и обслуживания, проданного через все формы прямого ответа, потому что есть очень много различных форм прямой рекламы ответа. Однако, Ассоциация Прямого маркетинга оценила, что полные товары и обслуживают проданный в Соединенных Штатах в результате прямого маркетинга, хорошо более чем 150 миллиардов $ в год 5, Прямые рекламодатели ответа решили, что единственный самый важный метод продажи дает объявление. Например. Лендс-Энд отправляет по почте свои каталоги с четырьмя цветами одежды и товаров холста возможным покупателям по одной первичной причине - чтобы продать товары. Если вон там хотят купить товары из Лендс-Энда, Вы должны заказать это через каталог и или его бесплатный номер телефона. Отметьте из иллюстрации 10.6, что, в то время как Лендс-Энд использует и продажу товаров по почте и печатает рекламу, главная цель в обоих носителях должна генерировать непосредственный ответ.

Реклама рекламы Продаж рекламы Стимулирования сбыта, как другие формы стимулирования сбыта, проектирована, чтобы стимулировать потребителя или торговую деятельность в пределах короткой рамки инея. В рекламе Малыша в иллюстрации 10.7. цель состоит в том, чтобы побудить читателей вводить Малыша 10-ые Ежегодные Тотализаторы. Эта реклама направлена на первичный целевой рынок продукта, и цель состоит в том, чтобы генерировать краткосрочный интерес и причастность к продукту.

Реклама Для корпоративных клиентов цели рекламы для корпоративных клиентов может колебаться от генерации знания к воздействию на отношения покупателя к стимулированию прямых продаж. Чаще всего, реклама для корпоративных клиентов используется как инструмент коммуникации поддержки, и наибольшая часть генерирующей продажи задачи назначена на личную установку. В ее роли поддержки реклама для корпоративных клиентов часто призывается, чтобы произвести непосредственную генерацию ответа обычно, ведет для личного торгового штата. Деловая реклама в иллюстрации 10.8 проектирована, чтобы произвести непосредственный, прямой ответ.

*Косвенные цели*

Почти вся национальная реклама создана, чтобы поспособствовать запросу марки, но цель во время любого периода кампании состоит в том, чтобы обычно достигать один или больше промежуточных задач коммуникации.

В рекламе в иллюстрации 10.9 у Верного дезодоранта, как говорят, есть полезные атрибуты (дезодорирующая защита и засуха). Сообщение также пытается убедить читателей, что атрибуты важны. Отметьте, однако, что нет никакого запроса определенного действия.

Некоторая розничная реклама также создана, чтобы достигнуть косвенных целей. Иногда, розничный продавец использует рекламу, чтобы создать доброжелательность, хороший способ поощрить долгосрочные коммерческие перспективы. Например, когда Денверские Полудикие лошади выиграли чемпионат Конференции Американского футбола в 1986 и продвинули к Шару Высшего качества, май, цепочка универмага D&F поместила эту газетную рекламу в газетах денверской области, чтобы публично благодарить группу в течение исключительного сезона (см. иллюстрацию 10.10).

Реклама Armco в иллюстрации 10.11 не делает справочной информации на определенные продукты или обслуживает и не содержит звонка в непосредственное действие. Скорее его цель состоит в том, чтобы затронуть отношения читателей о компании благоприятным способом в надежде, что, когда возможность возникает, они определят или рекомендуют Armco как поставщик.

Это не всегда просто классифицировать цели рекламы или как прямые или как косвенные. У большой рекламы есть множественные цели. Например, одна цель рекламы Малыша в иллюстрации 10.7 состоит в том, чтобы генерировать входы тотализаторов. Однако, менее очевидное, но важный, объективный должно создать более близкую ассоциацию между маркой и интересами целевого рынка. Отметьте выбор моделей, их одежды, и привязки с "фешенебельным Аппаратным Кафе рока. Обычно, продажи и/или доходность - ожидаемые результаты прямых целей. Однако, все компании не интересуются продажами или прибылью. Например, некоммерческие организации все более и более использовали рекламу в течение прошлых десяти лет, и эти организации не измеряют успех в терминах денежно-кредитного усиления. Однако, они часто интересуются прямыми, краткосрочными результатами рекламы. Соответствующая прямая рекламная цель для таких организаций включает увеличения посещений (музей, например), регистрация (университет или план здравоохранения), членство или обслуживание (церковь), или голоса (политический кандидат или причина).

Классифицирование целей или как прямой или как косвенный является самым полезным как способ определить первичную цель рекламы. В то время как рекламодатели используют множество подходов, чтобы достигнуть их целей (сравнительная реклама, свидетельства, юмор, и т.д.), специфический подход используется, потому что это, как думают, самый эффективный способ достигнуть цели.

*Создание "хороших" рекламных целей*

Всюду по этой главе, иерархическому, или ступенчатый, был предложен подход к установке рекламных целей. Долгосрочная цель компании могла бы быть должна увеличить продажи или доходность, но ее непосредственная цель для рекламы состоит в том, чтобы достигнуть один или больше промежуточных шагов, приводящих к возбуждению запроса марки. Эта “лестница влияния” ориентация началась с простого AIDA (внимание - желание интереса - действие) модель, разработанная в 1920-ых E. K. Сильный 6 понятие теоретизирует стадии прежде, чем покупатель купит продукт или обслуживание. Модель AIDA была усовершенствована R. Lavidge и Г. A. Steiner и другие 7 В 1961, Russell Colley operationalized понятие для рекламодателей в его широко известной книге, *Определяя Рекламу Целей для Взвешенных Рекламных Результатов 8,* книга Colley важна, потому что это объясняет важность модели DAGMAR - выражение рекламных целей в терминах задач коммуникации и определения желательного ответа от рекламы.

Иерархия рекламы влияния является обладающей интуицией - то есть, затрагивать поведение (чтобы генерировать продажу, например), рекламодатель должен сначала внедрить соответствующую информацию марки, убедить целевой рынок, что марка достойна рассмотрения покупки, и затем наконец желательное откровенное поведение будет иметь место. В то время как этот аккуратный подход обращается, исследования в социальной психологии и связи подняли несколько вопросов о законности подхода. Самые важные из этих вопросов следующие:

1. Заказ имеет шаги, применимые ко всем категориям продукта? Покупка обрабатывает всех продуктов, и обслуживание вовлекает знание - отношение - последовательность действия?

2. Могут шаги в последовательность быть пропущенными? Действительно ли это возможно, чтобы генерировать компонент действия без предшествующего создания условий отношений?

Оба из этих вопросов поощрили исследователей бросать вызов законности понятия AIDA, и в последние годы результаты того исследования помогли рекламодателям лучше понимать процесс покупки и роль те рекламные игры. В указании на ограничения AIDA другие исследования переадресовали электрический ток, думающий о воздействии коэффициентов рекламная объективная установка. Например, Роберт Смит и Уильям Swinyard предлагают включение определенной для ситуации среды как важная переменная в идентификации заказа, через который покупатели двигаются через структуру AIDA." Сандра Moriarity предлагает ориентацию ситуации сообщения, в которой задачи рекламы определены в пределах понятий восприятия, образования, и убеждения 12, Дэвид Aaker и Джон Myers предлагают DAGMAR MOD II, обновленную версию DAGMAR. DAGMAR MOD II подчеркивает два шага: (1) идентификация последовательности шагов принятия решений, которые применимы к каждой ситуации закупки, и (2) сосредоточение на понимании ссылки между такими переменными как изображение или поведение рынка и отношение.

Сегодня, процесс создания ряда рекламных целей вовлекает специалиста по рекламе в следующие задачи:

1. Определение, какая иерархия важна в процессе покупки для рекламируемого продукта/обслуживания

2. Оценка рекламы роли, как могут реалистично ожидать, будет играть в двигающихся перспективах через соответствующую иерархию

3. Разработка ряда целей, который дает адекватное руководство и руководство для равновесия рекламного усилия

*Три альтернативных иерархии*

Мы теперь знаем, что процесс закупки, неявный в модели DAGMAR (знание - ♦ отношение - ♦ действие), не правилен для всех торгующих ситуаций. Исследование также подтвердило существование двух других иерархий. Три наиболее распознанных иерархии следующие:

1. Изучение иерархии (модель DAGMAR): учитесь->, Feeel-> Делают

2. Иерархия низкой причастности: Учитесь->, Делают-> Чувство

3. Иерархия приписывания разногласия: Сделайте->, Чувство-> Учится

Иерархия низкой причастности чаще всего связана с Гербертом Kingman и его исследованиями эффектов средств массовой информации. По существу, эта иерархия предполагает, что для небольшого количества воздействия рекламы носителей продуктов находится на познавательных переменных (опознание торговой марки, выбор, верования, и т.д.), которые непосредственно затрагивают выбор марки с небольшим или никаким количеством эффекта на, или влияние от, attitudinal компонент.

В иерархии приписывания разногласия предложенная последовательность процесса покупки - действие-> аффект отношения-> познание. Идея - то, что есть немного ситуаций закупки, в которых покупатель - после того, как была сделана покупка (Делают) - испытывает неудобные чувства (Чувство), потому что некоторые невыбранные альтернативы были лучше в некотором отношении. Это приводит к поиску дополнительной информации (Учатся) или пересмотр информации уже в памяти покупателя, чтобы уменьшить умственный дискомфорт. Например, в то время как покупка нового автомобиля следовала бы, иерархия изучения (Учитесь->, Чувство-> Делает), приписывание разногласия hierachy объясняет большую часть почтового поведения покупки.

Приложение 10.2 суммирует эти три иерархии и описывает ситуации, под которыми каждый, наиболее вероятно, произойдет. Эта таблица полезна в помощи Вам определить, какая иерархия находится в операции для большинства категорий продукта.

Достаточно трудно установить рекламные цели для одной кампании, но Пицца Домино, король бизнеса доставки на дом в Соединенных Штатах, стоит перед реальным вызовом, поскольку Это пытается достигнуть 10 000 магазинов во всем мире к 1990,

В 1985 добавленные магазины Домино в Европе и Азии, упаковывая t тур - континент, империя пиццы за 1.1 миллиарда $, магазины почти 000 $ шляпы Domino't повсюду умирают мир, включая 24 в Канаде, 16 в Австралии, 3 в Великобритании, 2 в Западной Германии, и 1 в Японии. Шляпа компании выдержала 40 + темп роста процента каждый год с 1978, и Томас Monaghan - основатель, президент, и председатель Домино видит огромный потенциал во внешних рынках: "Там по крайней мере удваивает потенциал для нас за границей в там этом в этой стране. Но в запуске Вы не добираетесь, много заканчивается для усилия, которое Вы вставляете.

Международные продажи магазинов образуют дугу приблизительно половина - еженедельное среднее число за 10 000 $ американских модулей. Все международное искусство магазинов, которому предоставляют лицензию, типично с одним лицом, получившим от фирмы право самостоятельного представительства, держащим права на страну. В Соединенных Штатах одна треть искусства Нравов работала компанией. Реклама финансируемого международными модулями, платящими 3 процента продаж к корпоративно управляемому рекламному фонду, который направляет деньги в индивидуальные рынки. Кроме того, международные привилегии инвестируют другой я к 4 процентам продаж на местном *обращении.*

Рекламная цель домино? Продажа идеи доставки на дом в областях, где там это никакая такая традиция. Чтобы помочь достигать цели, Домино будет использовать.separate рекламные агентства в каждой стране.

В 1986, Домино праздновало свою 25-ую годовщину. Больше чем 85 процентов международных рассказов компании о хорошо более чем 1 миллиарде $ исходят *из поставки* пиццы*.*

*Цели для руководства и руководства*

После того, как надлежащая иерархия процесса закупки была идентифицирована, и роль рекламы была определена, специалист по рекламе должен разработать цели, которые будут прямой остающиеся части рекламной кампании и обеспечивать стандарт, против которого может быть измерен успех. Чтобы сделать это, цели должны встретить следующие критерии:

1. Рекламные цели должны быть ориентированы коммуникацией.

Хотя есть ситуации, в которых реклама, как могут ожидать, будет главным вкладчиком к увеличенным продажам и/или доходности, реклама - только один элемент в содействующем соединении. Чаще всего, это не главный стимулятор рассказов. Поэтому, для многих марок, соответствующей задачей для рекламы является выполнение один или больше промежуточных задач коммуникации, связанных с процессом покупки.

2. Рекламные цели должны быть измеримыми.

Будет невозможно оценить эффективность кампании, если рекламные цели не будут заявлены в измеримых, измеримых сроках. Такие неопределенные цели как, "чтобы увеличить изображение компании" или, "чтобы сделать существенное содействие прибыли компании" не позволяют управлению определять успех или отказ потому что установленные уровни

достижение не измеримо.

3. Рекламные цели должны быть определенными в сроках.

Поскольку рекламные цели дают представление для других частей рекламной кампании, каждый элемент цели должен быть определен. Эти элементы включают задачу коммуникации, целевой рынок (ки), и период времени, в котором состоят в том, чтобы быть достигнуты цели.

Теперь, если Вы возвращаетесь к этим четырем целям, заявленным в открытии этой главы, это весьма просто видеть, почему ни один из них не готовится как "хорошие" рекламные цели.

*Резюме*

Рекламные цели - критическая часть рекламной кампании, все же у большинства компаний есть большая трудность в установлении целей, которые дают руководство управления и руководство. Эта глава обеспечила прогрессию рекомендаций об установке рекламных целей, второго шага в scries рекламных управленческих решений.

Есть два основных типа рекламных целей, прямых целей и косвенных целей. Прямые цели используются, когда рекламодатель интересуется генерацией определенного, краткосрочного ответа (продажи, запросы, посещения местоположения, голоса, и т.д.). Косвенные цели используются, когда рекламодатель должен сообщить информацию или изменить отношения перед стадией действия.

Компании, которые прежде всего интересуются прямыми, краткосрочными результатами рекламы, не обязательно незаинтересованы долгосрочными эффектами взаимопонимания. Прямые рекламодатели ответа распознают важность доброжелательности и сильного, позитивного изображения; однако, они хотят использовать торгующие элементы коммуникации кроме рекламы, чтобы выполнить эту задачу.

В то время как модель AIDA не без слабостей, она служила полезной основой, чтобы начать объективный процесс установки. DAGMAR MOD II и другое связанное исследование, процитированное в главе, предназначены, чтобы помочь специалистам по рекламе думать более аналитически о процессе закупки, и реклама роли, как должны ожидать, будет играть в пределах того процесса.

Наконец, лучшие рекламные цели - те, которые непосредственно связаны с оценкой рекламной возможности, основаны на знании правой иерархии коммуникации, и встречают все три критерия для "хороших" рекламных целей: ориентированный коммуникацией, измеримый, и определенный в сроках.

*Определение рекламных целей.* Ниже прогрессия операторов, связанных с маркетингом множества продуктов и обслуживания. Кто из них встречает критерии для "хороших" рекламных целей? Защитите свои ответы.

1. Увеличить продажи на 20 процентов в следующем году

2. Встраивать понимание из новой гибкой упаковки нашей марки среди 18-35-летним женщинам

3. Увеличить веру на 20 процентов среди 25-34-летним мужчинам, живущим в Калифорнии, Орегоне, и Вашингтоне, что наша марка - марка самой низкой цены в категории

4. Генерировать 1 500 продаж ведет в течение первых шести месяцев следующего периода кампании

5. Удвоить доходность нашей марки во время следующего трехлетнего периода

6. Увеличить интерес в испытании марки на 10 процентов среди целевого рынка в следующем году

7. Увеличить предпочтение марки на 15 процентов

8. Развернуть распределение, открывая 45 новых розничных продаж объясняет на Юго-западе за следующие девять месяцев

9. Продать 3 000 модулей нашей марки через прямую рекламную кампанию ответа в конце вечернего телевидения

10. Улучшить корпоративное изображение через субсидирование главного КОРПУСА PGA (Ассоциация Профессиональных Игроков в гольф) турнир

*Вопросы для обсуждения*

1. Каковы главные причины для установки рекламных целей?

2. Объясните различия между торгующими целями и рекламными целями. Дайте пример каждого.

3. Почему у компаний есть такое трудное время, устанавливая рекламные цели?

4. Перечислите и объясните эти три критерия для того, чтобы установить "хорошие" рекламные цели.

5. Если причина для инвестиций в рекламе состоит в том, чтобы поспособствовать доходности компании, почему не должен рекламные цели заявляться в терминах увеличений продаж или доли на рынке?

6. Каковы отношения между оценкой рекламной возможности и установкой рекламных целей?

7. Объясните различие между прямыми целями и косвенными целями. Дайте пример каждого.

8. Чему продукты, наиболее вероятно, будут соответствовать в пределах иерархии низкой причастности? Которые, наиболее вероятно, будут соответствовать в пределах иерархии приписывания разногласия?

9. Brand A - новый вход на переполненном рынке. Марка будет выставлена на продажу компанией, которая чувствует, что покупка марки будет наиболее близко следовать за иерархией изучения. Создайте рекламную цель для марки A.

10. Каковы главные недостатки модели AIDA в терминах ее приложения для того, чтобы установить рекламные цели?

**Словарь-минимум**

Advertising – реклама.

Affective strategy – эффективная стратегия.

Art director – художественный директор.

Average frequency – средняя частота.

Bartering - обмен.

Brand manager – менеджер, продвигающий товар на рынок.

Cable television – кабельное телевидение.

Commission system – система комиссии.

Continuity – непрерывность.

Coverage – охват.

Demographics – демография.

Differentiation – дифференцирование.

Feature – особенность.

Factor score – счет фактора.

Gatefold – калитка.

Headline – заголовок.

Independent – независимый.

Insert learning – изучение вставки.

Market potential – потенциал, возможности рынка.

Marketing concept – маркетинг понятия.

Marketing plan – маркетинговый план.

Media – Средства Массовой Информации.

Media Planning – планирование СМИ.

National advertising – национальная реклама.

Network – сеть.

Objective – цель.

People meter – люди измеряют.

Powers school puffery – рекламирование школы полномочий.

Reach recall – отзыв досягаемости.

Resume – резюме.

Showing specialty advertising distising – специальная реклама.

Theater test – тест театра.

Underwriting verbatim – дословное подписание.

Zapping – убить.

Corporate – корпоративный.

Corrective – корректирующий.

Economic effects – экономический эффект

Image – изображение.

Institutional – установленный.

Local – местный.

Local station – местная станция.

Spot – пятно.

Advertising activity – активная реклама.

Advertising agencies – рекламные агентства.

Hourse agencies – домашний агентства.

Branding – объявление.

Brand manager – менеджер, продвигающий товар на рынок.

Commercials – коммерческие радиопередачи.

Creative – креативный, творческий.

Effective advertising – эффективная реклама.

Free systems – свободные системы.

Gatefold – калитка.

Group factors – факторы группы.

Headline – заголовок.

Image advertising – реклама изображения.

Incentive system – побудительная система.

Interview – интервью.

Layouts – расположения.

Learning – изучение.

List broker – брокерский список.

Magazine advertising – реклама в магазине.

Marketing objectives – объект маркетинга.

Marketing plan – маркетинговый план.

Marketing strategy – маркетинговая стратегия.

Mass media audience – аудитория средств массовой информации.

Media plan – медиа план.

Media models – медиа модель.

Media planner – медиа планирование.

Message structure of advertising – структура рекламного сообщения.

National media rates – национальные нормы СМИ.

Perception – восприятие.

Personality – индивидуальность.

Price – цена.

Product – продукт.

Puffery – рекламирование.

Radio – радио.

Radio advertising – радиореклама.

Resume – резюме.

Short raters – короткий.

Specialty advertising – специальная реклама.

Sponsorship – субкультура.

Subculture – субсидирование.

Television – телевидение.

Television advertising – телевизионная реклама.

Visual – визуальный.

Theatre advertising – театральная реклама.

Zapping – убить.

Underwriting – подписание.

Unique Selling Proposition м- уникальная продажа суждения.

**Заключение («The Summing Up»)**

The present paper is concerned with the study of book “Advertising. A decision - making approach”. It is written by Charles H.Patti, Charles F.Frazer. The book under examination is published by “The Dryden Press”. The purpose of the paper is to examine and investigate: Part 1: Background for Understanding Advertising; Part 2: Marketing and Advertising Environments: Campaign Foundations; Part 3: Advertising Decision Making: Pre – Campaign Issues; Part 4: Advertising Decision Making: Campaign Development and Execution; Part 5: Advertising Decision Making: Message Delivery; Part 6: Contemporary Issues in Advertising.

Today all of us have our own opinion what advertising is, and we also are inclined to have own opinions and biases in this occasion. There are numerous and various definitions of advertising. It can be defined as communication process, as process of the organisation of sales, as the economic and social process providing public relation, as information process or process of belief, depending on the point of view.

In chapter 1 the historical context in which advertising developed is examined, and the special attention is concentrated to advertising forms that exist today.

In chapter 2 two groups which are basic for the advertising message are described: advertisers and advertising agencies. Advertisers create advertising, and advertising agencies carry out a problem of transfering the purposes and ideas in visual and oral messages which we know as advertisements or advertising campaigns. After messages are created they should are transferred to recipients, that is to be shown to public. It is a problem of carriers and many other connected advertising services described in the third chapter.

 Chapter 4 tells about recipients of advertising messages - advertising consumers. This chapter teaches us methods and ways of influence on the potential consumers of the advertised goods. Also some ways of influence of advertising on the buyer are described.

Chapter 5 is called Ways of distribution of advertising: solvation of marketing problems. In it the basic ways of distribution of advertising, degree of their efficiency and degree of influence on advertising consumers are described.

Chapter 6 under the name Modern problems in advertising, describes modern advertising, Its problems and ways of solvation and what expects advertising in the future.

The book on advertising has been chosen for reviewing because it corresponds very closely with a theme of the dissertational research devoted to studying of advertising. Nowdays the given problem - the consideration of advertising as the social phenomenon is among insufficiently investigated and demands both theoretical, and practical studying of all its aspects.

In the reviewed book advertising, its ways, the purposes, problems and ways of their execution are examined in details. Also ways of influence on the person, by use of certain pictures, melodies and other means of manipulation are described.

For translation of a fragment of the book we have chosen chapter 5 Ways of distribution of advertising: solvation of marketing problems. In it the basic ways of distribution of advertising, degree of their efficiency and degree of influence on advertising consumers are described.

We have included in the dictionary-minimum, those words which are frequently used and which appear to be the main things in the chosen fragment of the text for the translation. Also special terminology and the most frequent general scientific lexicon (words and word-combinations) are included. Also our work includes section "Conclusion" (The summing Up), and "Appendix" which contains copies of the original of the text.