1. Рекламный менеджмент, как менеджмент творчества.

Рекламное дело во всех странах развивается с такой быстротой, охватывает такие широкие аспекты экономики и производства, вовлекает такие большие человеческие ресурсы, что можно с уверенностью сказать: реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление.

Применительно к рекламе такое управление можно определить как понятие

«рекламный менеджмент». Рекламный менеджмент (управление рекламой) всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе её развития.

«Менеджмент» (manage – управлять) – слово английского происхождения.

Трактовок менеджмента существует великое множество. И это оправданно, так как на любой стадии развития организации мы имеем дело с менеджментом различного типа (технологический, финансовый, корпоративный, функциональный и т.п.) В общем виде менеджмент следует представлять как науку и искусство побеждать, умение добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения и интеллект людей. Речь идёт о целенаправленном воздействии на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. Другими словами, менеджмент – это человеческие возможности, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Кто же такой менеджер? Менеджер обозначает принадлежность конкретного лица к профессиональной управленческой деятельности. Следует иметь в виду, что есть профессии, которые может освоить любой человек независимо от данных ему природой психофизических характеристик. Однако существуют профессии, для которых помимо профессиональных знаний обязательно наличие совокупности психофизиологических свойств. К таким профессиям относится и профессия менеджера. Т.е. управленческая работа принадлежит к числу видов человеческой деятельности, которые требуют специфических личностных качеств, делающих конкретную личность профессионально пригодной, а при отсутствии таковых – профессионально непригодной к работе в должности менеджера.

Менеджер – это человек, прошедший большую специальную подготовку и добивающийся результатов посредством других людей. Это признанный лидер любого коллектива. Следовательно, менеджер – это профессия, которой нужно специально учиться.

Чтобы подчинённые шли за своим лидером, он должен понимать своих последователей, а они – понимать окружающий мир и ситуацию, в которой оказались. Поскольку и люди и ситуации постоянно меняются, менеджер должен быть достаточно гибким, чтобы приспособиться к непрекращающимся переменам.

Понимание ситуации и знание того, как управлять человеческими ресурсами, - важнейшие компоненты эффективного руководства. К современным менеджерам относят лиц «с индивидуальным подходом», помогающих подчинённым учиться на собственном опыте и поддерживающих в сотрудниках дух предпринимательства и творчества. Такие руководители успешно решают основные проблемы человеческих коммуникаций, конструктивно реагируя на непредсказуемые реакции подчинённых, преодолевая информационный «голод» в коллективе, чётко формулируя требования к сотрудникам, устанавливая с ними надёжную обратную связь. Руководитель не должен стремиться «подстроиться» под каждого сотрудника. Такая политика нужна только в отношении действительно ценных, нравственно зрелых людей. Одновременно руководитель должен проявлять объективность по отношению к каждому работнику вне зависимости от его значимости.

Менеджер в рекламном бизнесе – это, прежде всего специалист по организации, координации и руководству рекламной компанией на всех стадиях её осуществления. Спецификой его деятельности в области рекламного бизнеса является возможная разносторонность его функций в зависимости от того, в какой из трёх организаций (рекламодатель, рекламное агентство, рекламное средство) он работает. Менеджер по рекламе может выступать, с одной стороны, как продавец рекламных услуг, когда он рекламирует своё рекламное агентство или является сотрудником организации, предоставляющей средства размещения рекламы. С другой стороны, рекламный менеджер может выступать покупателем, когда действует от имени производственной фирмы и нанимает рекламное агентство или отдельных специалистов для выполнения заказа на рекламу товаров его фирмы. Менеджеры, являющиеся штатными сотрудниками рекламного агентства, могут также выступать в роли покупателя, заказывая для своего клиента время и место для публикации рекламных материалов.

Менеджер может быть и просто рекламным агентом, работающим независимо от рекламных организаций, выступая в качестве их посредника.

Во многих случаях менеджеры всех трёх организаций (или двух) выступают координаторами процесса создания и распространения рекламы, а также ответственными за результат её воздействия на потребителя.

В идеале менеджер в рекламном бизнесе – это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, т.е. творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих в рекламном процессе.

Оценка менеджера связана с его способностью находить нужных для рекламного отдела фирмы или рекламного агентства специалистов, поддерживать и стимулировать их деятельность. Для этого менеджер рекламного отдела должен обладать личностно-деловыми качествами организатора, психолога, социолога, воспитателя, лидера в коллективе, коллеги и партнёра по работе. Менеджер как руководитель и организатор работы над рекламой должен уметь предвидеть, избегать, а в крайнем случае улаживать недопонимания и конфликты в коллективе. С учётом особенностей творческого процесса работы над рекламой менеджер решает очень сложную задачу: совместить партнёрскую обстановку в коллективе с жёсткими требованиями к качеству, срокам, целенаправленности создаваемой рекламы (рекламной кампании). В его функции входят элементы воспитательного, а в ряде случаев и регламентирующего характера.

Одной из главных функций менеджера по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Всё это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения.

1. Креативный менеджмент.

Потребности большого бизнеса, развитие эк-матем методов и инфо технологий привели к возникновению креативного мен-та(КМ). И-ная техника обеспечивает постоянное совершенствование процесса преобразования знаний, инвесциций и мат рес-сов в конечный продукт деят-ти. В пост-ном улучшении нуждаются люди, методы их работы и поведение, материалы, оборудование, технологии. И-ная техника наряду с культурой управления определяют условия развития креативного мен-та.Такой мен-т предполагает: ?ясную направленную идею и выработку тактики с привлечением к этим операциям сотрудников; ?непрерывный процесс развития персонала; ?стиль лидерства на основе доверия и сотрудничества; ?мотивацию сотрудничества и нововведений; ?развитие творческого климата. КМ призван не только управлять наукоемкими производствами и творческими коллективами, но и принимать нестандартные решения нерутинных задач. Методы, приемы и инструменты КМ наз-тся И-ной техникой работы мен-ра. Напр, м-д Парето, "мозговой штурм", анкеты и опросы, контрольные графики.

Препятствия и барьеры креативному менеджменту Развитию творч-х подходов к решению проблемы препятствуют установки: инициатива наказуема; конкуренты быстро заимствуют нашу идею; шеф всегда прав; говори кратко, уходи быстро, проси мало; это хорошая идея, но нам она не подходит; это не понравится шефу; а сколько это стоит; тебе надо больше других что ли; слишком много осложнений; это против традиций (стратегии, миссии) пп; нет вр-ни на такие дела; да, но…Творч-ву препятствуют барьеры: конформизм - легче быть частью и не отл-ся от толпы, творч-ву содействуют децентрализ-е стр-ры, а центр-е - бюрокр-му мышлению и конформизму; единственно правильный ответ - следствие левомозг-го мышления и образования, к-е не касается в осн-м развития язык-го и цифрового интеллекта. Класич-му рук-лю нравятся предсказуемые аналитики и логично мыслящие сотрудники, но совр-ый бизнес требует нестандартно мыслящих и т.д.;страх, по крайней мере трех видов: оспорить очевидное, боязнь выглядеть дураком, быть белой вороной, боязнь администратора, к-й м/б менее умным, неуверенность в поддержке; Барьер самоограничения-многие люди недостаточно уверены в творч-х силах, поэтому такие барьеры чаще носят психол-кий хар-р и не явл-ся таковыми на самом деле; давление навыков рутинной работы- незаверш-ть текущих дел нарушает планы и тормозит решение нестанд-х з-ч; неудачные формул-ки проблем- они требуют творч-го воображения, четкого соотн-я причин и следствий, симптомов проблемы, ее опред-е и формул-ка важнее самого решения, к-е часто есть следствие матем-их, управл-х, эксперимент-ых навыков; отсутствие опыта и техники распознования проблем-проблемы всегда вз/действуют, связаны м/ду собой

Преодолению барьеров креативного мышления содействуют интеллектуальные техники.

1. Сотрудники творческого отдела.

Персонал рекламного агентства. В состав любого рекламного агентства должны быть включены следующие штатные единицы:

а) творческие сотрудники (арт-директор, копирайтер, визуализатор, художник-оформитель);

б) менеджеры по производству;

в) менеджеры по работе с клиентами;

г) аналитики и исследователи (менеджер по маркетингу, медиапланер, медиабайер);

д) сотрудники финансово-хозяйственных служб.

4. Криативный директор (арт-директор)

 Арт-директор (art director). В крупном рекламном агентстве должна быть команда, включающая в себя авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редакторов, возглавляемая арт-директором. В маленьком агентстве руководитель дизайн-студии – арт-директор – должен выполнять все эти функции лично. Если в рекламном агентстве нет должности по покупке (специального покупателя) творческой продукции (art buyer), она может приобретаться через агентов, работающих с художниками, или у самих художников. Фотографии заказываются и модели подбираются через модельное агентство. Всем этим занимается арт-директор.

1. Копирайтер.

Копирайтер - (от английского copywriter) — физическое лицо, которое является автором презентационных и рекламных текстов. Также он может быть автором рекламных девизов, слоганов и публикаций. Основная задача копирайтера это кратко, доходчиво сформулировать достоинства и преимущества рекламных объектов, для того, чтобы они могли в дальнейшем воздействовать на общественное мнение и представления потребителя информации либо товаров, а также смогли побудить его к непосредственному действию по отношению к данному призыву. Задачи, которые стоят перед копирайтером, основываются на маркетинговом характере.

Работа копирайтера состоит в том, чтобы писать разнообразные тексты, слоганы, заголовки для интернет-рекламы.

Копирайтер может быть как независимым специалистом (фрилансером), так и сотрудником рекламного агентства либо фирмы, которая базируется на связях с общественностью, а также в рекламном отделе крупной фирмы.

1. Визуализатор.

Визуализатор - это высококлассный специалист в области 3d-графики. В настоящее время визуализаторы особенно востребованы в контексте архитектурно-строительных проектов, в связи с чем даже сформировалась такая область как архитектурная 3D-визуализация. Объектами архитектурной визуализации являются экстерьеры и интерьеры проектируемых зданий, помещений, прилегающие территории.

Главным результатом работы визуализатора являются итоговые изображения. В архитектурной 3d-визуализации особенно ценится умение работать с камерами и светом, материалами и текстурами.

7. Этапы творческого процесса

Творчество — это сложный процесс создания нового.

Творческая деятельность может существовать лишь как синтез познавательной, эмоциональной и волевой сфер человеческого сознания, как высший уровень познания человека. Творчество не может совершаться без предварительного накопления знаний, иначе приходится ломиться в открытую дверь и изобретать велосипед. Особое место в творческой работе занимает воображение, оно как бы центр (фокус), вокруг которого концентрируются остальные качества творческого человека. Полет фантазии обеспечивается знаниями, мышлением, подкрепляется целеустремленностью, эмоциями.

***В общем виде творческий процесс состоит из нескольких этапов***.

Основные этапы творческого процесса:

а) зарождение идеи, реализация которой осуществляется в творческом акте;

б) концентрация знаний, прямо или косвенно относящихся к данной проблеме, добывание недостающих сведений;

в) сознательная и бессознательная работа над материалом, разложение и соединение, перебор вариантов, озарение;

г) проверка и доработка.

Высшее кульминационное творческое состояние — это вдохновение, то есть состояние, при котором познавательная и эмоциональная сферы слиты в едином порыве и направлены на решение творческой задачи, при этом достигается максимальный результат. По словам известного русского художника И. Е. Репина, вдохновение не приходит в безделии — это награда за каторжный труд.

8. Методы разработки творческих решений в рекламе.

***1. Мозговая атака***. Одним из методов творческого поиска принятия маркетинговых и стратегических решений, необходимых при создании бизнеса, выступает "мозговая атака". "Мозговая атака" (брейн-сторминг) - процедура группового креативного мышления, точнее - это средство получения от группы лиц максимального количества идей за короткий промежуток времени. Считается нормой, если в течение 1,5 часов (два академических часа) группа продуцирует до сотни идей. Руководителем креативной группы при создании бизнеса должен быть сам предприниматель. Участники группы - это люди, с которыми он собирается начать новый бизнес.

§1 Общее положение.

Если взять группу из пяти, восьми человек и каждому не зависимо от других поставить задачу, то он предложит N идей для реализации этой задачи.

Метод мозговой атаке представляет собой элепирически найденный эффективный метод решения творческой задачи с точки зрения психологии, кибернетики и других наук феномен мозговой атаке остается белым пятном.

§2 Метод прямой мозговой атаке.

1) Формулировка задачи.

Необходимо уяснить два момента, что в итоге желательно получить и, что мешает получить желаемое.

2) Формирование творческой группы.

5-8 человек – наиболее эффективная группа. Творческая группа состоит из двух подгрупп (постоянное ядро и временные участники). В ядро входят руководитель группы и сотрудники легко генерирующие идеи. Временные участники приглашаются в зависимости от характера решаемой задачи. Число специалистов решаемой задачи должно не более половины.

а) Продолжительность сеанса 1.5-2 часа. Приглашение получают за 2 -3 дня

б) Стремиться высказать больше идей, отдавая предпочтение количеству, а не качеству. Идеи высказывайте короткими фразами.

в) Во время игры запрещается критика. Запрет критики создает благоприятный микроклимат.

г) Создание микроклимата способствует: шутки и т.д. Настоящий сеанс мозговой атаке – особое психологическое состояние людей.

д) Обязанности руководителя поддерживать не принужденную обстановку и чувство юмора, а так же представить всех новичков.

Сеанс проходит в специальном помещении (чай, кофе). Все мелочи играют огромную роль.

§3 Метод обратной мозговой атаки.

Обратная мозговая атака – выявления недостатков существование ТО. На этот ТО обрушиваются ничем не ограниченная критика. Обратная мозговая атака -полная противоположность прямой. При обратной мозговой атаки отсутствует идея, приводящая к улучшению показателей ТО. Правило игры аналогичны правилам игры прямой мозговой атаке. Для формирования полного списка недостатков ведущему рекомендуется использовать следующий список вопросов:

1) Какие параметры ТО имеют отклонения от нормы?

2) Какие трудности при изготовлении и сборки?

3) Какие трудности с энергоснабжением?

4) Какие трудности для оператора и какова вероятность ошибок его?

§4 Комбинированные методы мозговой атаки.

1) Двойная прямая мозговая атака. После проведения прямой мозговой атаки через 2-3 дня проводят еще одну.

2) Обратная и прямая мозговые атаки. Вначале проводят обратную, через 2-3 дня прямую (или на оборот).

3) Массовая мозговая атака. Несколько групп решают одну творческую задачу ( параллельное проведение несколько мозговых атак ).

***2. Морфологический анализ.*** Известным методом систематизированного поиска новых идей является морфологический анализ, предложенный швейцарским астрофизиком Цвикки. Морфологический анализ основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект и указывается, возможно, большее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные новые решения. Последовательность действий при этом следующая:

Точно сформулировать проблему.

* Определить важнейшие элементы объекта.
* Определить варианты исполнения элементов.
* Занести их в таблицу.
* Оценить все имеющиеся в таблице варианты.
* Выбрать оптимальный вариант.

Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса выдвижения и рассмотрения различных вариантов решения задачи. Расчет строится на том, что в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались. Принцип морфологического анализа легко реализуется с помощью компьютерных средств.

Однако для сложных объектов, имеющих большое число элементов, таблица становится слишком громоздкой. Появляется необходимость рассмотрения огромного числа вариантов, большая часть которых оказывается лишенной практического смысла, что делает использование метода слишком трудоемким. Таким образом, главными недостатками метода является упрощенность подхода к анализу объекта и возможность получения слишком большого для рассмотрения числа вариантов. Морфологический анализ имеет много как простейших, так и усложненных модификаций. Однако его применение рационально для простых объектов и там, где возможно найти новую идею за счет комбинации известных решений (реклама, дизайн и т. п.).

***3. Агрессивная реклама.*** Пренебрегая внутренней тишиной, мы становимся жертвами агрессивной рекламы Галина Калинина "Вы чувствуете острую боль в желудке. Вам поможет ультра...ин!" Острую боль в желудке я почувствовала на четвертый день после того, как эту рекламу по утрам стала крутить моя любимая радиостанция. Сегодня утром, включив радио, слышу: "У вас разболелся зуб. Невозможно терпеть эту боль! Есть выход - обращайтесь в клинику..." Наученная горьким опытом, бросаюсь выключать приемник. Поздно. Кажется, зуб и в самом деле уже ноет... Рекламные слоганы преследуют нас буквально на каждом шагу, становясь неотъемлемой частью жизни. "Попробуй!", "Купи и убедись сам", "Позвони прямо сейчас", "Не дай себе засохнуть!"... И ведь на самом деле пробуешь, покупаешь, звонишь и "убеждаешься сам", что... не надо было этого делать. Как защититься от агрессивной рекламы? Об этом мы разговариваем с врачом-психотерапевтом Сергеем Ивановичем БЫКОВЫМ, кандидатом медицинских наук из Челябинской государственной медицинской академии. - Но фразы типа "у вас разболелся желудок", "вас мучает зубная боль...", звучащие с экрана телевизора, могут действовать как "инструкция", и мы невольно... подчиняемся ей. И желудок начинает болеть, зубы - ныть...

- Конечно. Потому мы и называем подобную рекламу суггестивно-агрессивной. Суггестия - внушение. Профессор Пермского университета Ирина Юрьевна Черепанова обосновала в нашей стране такую междисциплинарную науку, как суггестивная лингвистика. Ирина Юрьевна с помощью специально созданной программы исследовала огромное количество так называемых базовых текстов, которые прошли испытания временем, которые проговаривают из поколения в поколение, - молитвы, мантры, заговоры, присушки, отсушки... Она доказала, что весь язык суггестивен.

- То есть словом действительно можно убить?

- В этом нет никаких сомнений.

- Агрессивным может быть само слово или интонации, с которыми оно произносится?

- На одном семинаре (мы работали как раз в группе с Ириной Юрьевной) был проделан такой эксперимент. В песне "Призрачно все в этом мире бушующем..." слово "мир" было заменено на "миф". Когда мы запели ее, вдруг все с ужасом почувствовали состояние жуткого дискомфорта.

- Почему?

- Наверное, из-за буквы "ф". Все эти "ф", "ч", "щ"... Это звуки так называемых темных миров, которые описываются понятиями "угрюмый", "медлительный", "агрессивный". Поскольку в ассоциативном ряду возникают именно такие характеристики этих звуков, то, вероятно, это имеет принципиальное значение. То есть интонация в данном случае не играла роли. Это же была песня. Вообще возникающие ассоциации со скрытым смыслом очень любопытны. Что нас отличает от животного мира? Мы живем ради смысла. Люди способны умереть за идею - вы вдумайтесь, какая нелепость, чтобы высшие приматы, обезьяны, умирали за идею. А идеи выражаются в словах. И слова несут такую же мощнейшую нагрузку, как любой другой раздражитель. Как молния, гроза, дождь, ветер...

9. Рекламный аргумент.

сновной рекламный текст (ОРТ) может сравниться со статьей, в которой журналист доказывает истинность тезиса, сформулированного в заголовке. Доказательство этого тезиса совершается через систему аргументации, развернутой в статье. Некоторые ученые определяют аргументацию как "способ рассуждения, в процессе которого выдвигается положение в качестве доказанного тезиса: рассматриваются доводы в пользу его истинности и возможные противоположные доводы... Уточнение, которое необходимо сделать по отношению к процитированной мысли, что в рекламе, как в специфическом способе общения, противоположные доводы используются крайне редко. Это уже задача конкурентов, потребителей, потребительского общества и соответственно законодательства. Время от времени можно встретить и рекламы, в которых даны два вида доказательств -аргументы и их контраргументы. Но это результат не только доброй воли рекламодателя, сколько требование специфичной потребительской группы, к которой обращена эта реклама.

Типичным примером рекламного заголовка с использованием контраргументов является реклама легковых автомобилей CHRYSLER FIFTH AVENU:

Если у нее меньше места для ног, маленькая гарантия и стоит на тысячу дороже, то это должен быть кадиллак.

В заглавии использованы последовательно три контраргумента, перечисляющие последовательно удобство, безопасность и экономию. Из аргументационной схемы в ОРТ становится ясно, что конкуренты CADILLAC легковые машины CHRYSLER FIFTH AVENU с большим салоном, прошли больше технических тестов и на $1500 дешевле.

Самая серьезная проблема заголовка в том, что в нем не всегда четко разделены обращение и аргумен-тация. Проблема весьма деликатна и есть не мало трудностей для ее разрешения. В рассмотренной в предыдущей главе рекламе пива использованы призывы к достижению и качеству. Призыв отражает основную человеческую потребность в достижении чего-то. А аргумент доказывает, что это пиво наилучшее. Важно отметить, что основной аргумент (в заголовке) в большинстве реклам обозначен одновременно и через вербальную систему (слова в заголовке) и через изобразительный рекламный образ. В данном примере аргументация в большей степени выражена через изображение. Так как это часть международной рекламной кампании -такие грузовички с пивом CARLSBERG снимались во многих уголках мира -Европе, Азии и Америке. Это и служит доказательством -видимо пиво CARLSBERG самое лучшее пиво, если оно есть во многих цивилизованных странах мира.

Другая важная особенность (опять из-за специфики рекламной коммуникации), что в большинстве случаев тезис заголовка совпадает с основным рекламным аргументом. Это обусловлено тем фактом, что в основном, читают только заголовки. Даже, если и прочитают основной рекламный текст, на нем не останавливают свое внимание так долго, как на заголовке.

При выборе заголовков такого типа могут использоваться как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Хотя заголовки с эмоциональными обращениями встречаются значительно реже, чем заголовки с рациональными воззваниями. Но некоторые товары, например, парфюмерия, из-за своих характеристик и особенно из-за своей потребительской группы, реализуется исключительно через рекламу, построенную на эмоциональных аргументах. Но при желании любой товар, услугу, организацию можно прорекламиро-вать с помощью эмоциональных аргументов. Ярким примером служит заголовок фирмы UNITED TECHNOLOGY:

Великий американский романс

А вот как облечены эмоции у пива TUBORG:

Ожидание – это игра желаний.

На первый взгляд выглядит довольно странно использовать подобный заголовок для такого прозаичного товара, как пиво. Объяснение приходит из рекламного изображения - сфотографирован молодой мужчина, который томится перед свиданием с кружкой Туборга.

Еще более романтичен слоган рекламы MARTINI:

Мартини – бокал поэзии.

Но в большинстве своем заголовки обычно построены на основе рациональных аргументов. Характерный пример этому так называемые фактологические названия:

Теперь можете летать из Лондона 7 дней в неделю.

Компьютерное обеспечение для банков делает все сразу.

Хотя и достаточно редко, но встречаются рекламы, к которых через комплекс рекламное изображение - заголовок реализуются рекламные аргументы, которые позиционируют-ся где-то посередине между рациональным и эмоциональным. Типичный пример таких реклам - серия реклам CAMPARY со сравнительно прозаичным заголовком:

Кампари: просто вопрос хорошего вкуса.

Эмоциональное здесь передается через рекламные фотографии. В большинстве реклам любовные парочки снятые в импрессионисткой манере, достигаемой размытостью изображения.

Рекламные заголовки должны отвечать требованиям всевозможных коммуникативных ситуаций. Это определяет и огромное разнообразие коммуникативных приемов, посредством которых осуществляются заглавия. Сейчас мы перечислим лишь их некоторую часть:

1. Заголовок-вопрос;

2. Заголовок-отрицание;

3. Заголовок-показание;

4. Заголовок-парадокс;

5. Заголовок-суперутверждение;

6. Заголовок-решение проблемы;

7.3 аголовок-свидетельское показание;

8. Заголовок, рекламирующий два товара одновременно;

9. Заголовок на двух языках одновременно;

10. Заголовки с различными способами использования бренда;

11. Заголовок-анекдот.

1. Заголовок-вопрос

Это одна из часто используемых рекламных стратегий. Она осуществляется по следующему принципу - в заголовке задается вопрос, а решение этого вопроса можем найти в основном рекламном тексте. Посильную помощь оказывает в этом "исследовательском процессе" рекламное изображение. Вот типичные заголовки-вопросы:

Как снять фильм о супермене всего за 9 долларов?

Hе заплатите ли вы чуть больше стоимости эконом-класса, чтобы лететь первым классом?

Как можно заметить, чаще всего заголовки начинаются с вопросов "как" и "почему". Кроме этого используются модальные конструкции "можете ли" "сделали бы".

Этот тип рекламной стратегии можно определить как "стратегия вызывания любопытства". Но ее использование таит в себе немало рисков. Большинство людей в подавляющем большинстве случаев вообще не хотят читать основной рекламный текст. Использование вопросов оправдано, если изображение дает полный ответ на поставленный вопрос. Другая веская причина включения вопроса - использование " игры контрастов". Хотя чрезмерное употребление "совсем правильных" заголовков с точки зрения рекламной практики приводит к тому, что реклама теряет свое воздействие из-за банальности значения или избитой или неоригинальной формы подачи.

10. Использование в рекламе ср-в психолог. воздействия.

Кодирование информации — процесс преобразования сигнала из формы, удобной для непосредственного использования информации, в форму, удобную для передачи, хранения или автоматической переработки

* Цифровое кодирование
* Аналоговое кодирование
* Таблично-символьное кодирование
* Числовое кодирование

Кодирование — процесс преобразования знаков в сигналы (в теории передачи данных).

* Дельта-кодирование
* Код (в теории информации)
* Классификатор
* Кодировка
* Криптография
* Сетевое кодирование
* Энтропийное кодирование

Кодирование (программирование) — процесс написания программного кода, скриптов, с целью реализации определённого алгоритма на определённом языке программирования.

***ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ***

Совершенствование навыков вербального общения

Устная речь по-прежнему остается самым распространенным способом коммуникации.

Чтобы вас поняли, мало иметь хорошую дикцию. Вы должны ясно осознавать, что собираетесь сказать. Кроме того, вы должны выбрать такие слова, чтобы ваша мысль была верно понята. Если человеку предстоит выступить перед большой аудиторией, он формулирует для себя тезисы или как-то иначе готовится к докладу. Но в обыденной жизни устная коммуникация требует спонтанности, и это может вызвать у человека тревогу, неуверенность и даже страх. Работу над устной речью можно начать с расширения словарного запаса. Вспомните Мартина Идена Д. Лондона, который, решив стать писателем, ежедневно стал учить определенное количество новых слов. Это ему помогло. Сейчас обычно если и учат новые слова, так только при изучении иностранного языка. Хотя расширять свой словарный запас надо как тем, у кого он невелик, так и тем, чья профессия этого требует (писатель, оратор, переводчик, политик и т.п.). Если вы ясно понимаете, что именно хотите сказать, и ваш словарный запас достаточно велик, то вы наверняка сумеете точно выразить свою мысль и предотвратите возможные недоразумения. И напротив, люди, у которых сумбур и в мыслях и в словах, постоянно рискуют попасть впросак. Зачастую люди стесняются пользоваться своим богатым словарным запасом, не желая щеголять образованностью, опасаясь показаться заносчивыми.

Очень важной способностью, связанной с устной речью, является умение удерживать внимание слушателей. Если, выступая с докладом, вы будете смотреть кому-либо из слушателей прямо в глаза, то его ответное внимание вам будет гарантировано. И наоборот, если вы будете излагать свои мысли монотонным голосом, уткнувшись в заранее подготовленную бумажку, то очень скоро обнаружите, что аудитория не слушает вас. Визуальный контакт с аудиторией полезен еще и потому, что позволяет докладчику оценить реакцию слушателей. Самым эффективным, как правило, бывает личное общение, то есть коммуникация, в которой участвуют два человека. Так, в политике давно известен факт, что личное общение с избирателями повышает шансы кандидата на успех в избирательной кампании.

***НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ***

Межличностное пространство. Взгляд. Язык поз и жестов.

 Невербальная коммуникация представляет собой обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпрета­цию. Она возможна потому, что за всеми этими знаками и симво­лами в каждой культуре закреплено определенное значение, по­нятное окружающим. Правда, в случае необходимости им легко придать смысл, понятный лишь нескольким посвященным (обыч­ный кашель может легко стать сигналом, предупреждающим о появлении начальства).

Невербальные сообщения способны передавать обширную информацию. Прежде всего, это информация о личности комму­никатора. Мы можем узнать о его темпераменте, эмоциональном состоянии в момент коммуникации, выяснить его личностные свойства и качества, коммуникативную компетентность, социальный статус, получить представление о его лице и самооценке.

Также через невербальные средства мы узнаем об отношении коммуникантов друг к другу, их близости или отдаленности, типе их отношений (доминирование - зависимость, расположенность - нерасположенность), а также динамике их взаимоотношений.

И, наконец, это информация об отношениях участников ком­муникации к самой ситуации: насколько они комфортно чувствуют себя в ней, интересно ли им общение или они хотят поскорее выйти из нее.

В процессе межкультурной коммуникации невербальное обще­ние является ее составной частью и взаимосвязано с вербальным общением. Элементы вербальной и невербальной коммуникации могут дополнять, опровергать и замещать друг друга. На практике эта взаимосвязь может проявляться в нескольких вариантах. Рассмотрим их:

1) Невербальное общение может дополнять вербальное сооб­щение.

 Если вы улыбаетесь и говорите: «Привет, как дела?», то эти два действия дополняют друг друга. Дополнение означает, что невербальные элементы делают речь более выразительной, уточняют и разъясняют ее. Ваша улыбка при встрече с другом, когда вы говорите ему, что очень рады увидеться с ним, дополняет рече­вое сообщение. Речь лучше понимается, если она сопровождается жестами. Так, для привлечения внимания к какому-то сообще­нию можно поднять вверх указательный палец.

1. Невербальное поведение может противоречить вербальным сообщениям.

 Если вы не смотрите в глаза своему собеседнику и говорите: «С вами очень приятно беседовать», то такое невербаль­ное действие опровергает ваше позитивное вербальное сообще­ние. Опровержение означает, что невербальная информация про­тиворечит словам человека. Если вы говорите, что рады кого-то видеть, но при этом хмуритесь, говорите сухо и холодно, ваш со­беседник наверняка усомнится в вашей искренности. Из-за нео­сознанности и спонтанности невербального поведения, которое плохо контролируется сознанием, оно может опровергать сказан­ное. Даже если человек контролирует свою первую реакцию, спу­стя некоторое время обнаруживается его подлинное состояние.

1. Невербальные поступки могут заменять вербальные сообще­ния. Ребенок может указать на игрушку вместо того, чтобы сказать: «Хочу эту игрушку». Замещение означает использование невербаль­ного сообщения вместо вербального. Вы вполне можете, находясь в Шумной аудитории, жестами показать своему приятелю, что вы при­глашаете его выйти и поговорить. В магазине вы также можете же­стом указать продавцу на интересующий вас товар.
2. Невербальные действия могут служить регуляторами вербального общения.

Регулирование представляет собой использование невербальных знаков для координации взаимодействия между людьми. Для поддержания беседы часто используют знаки, замещающие слова: жесты, изменение позы, прикосновение к кому-то и др. Например, по кивку головы, взгляду, по интонации или наклону туловища мы можем понять, что пришла наша очередь вступить в разговор.

1. Невербальное действие может повторять вербальное сообщение: просьба говорить тише, сопровождаемая приложением указательного пальца к губам.

Люди используют невербальное общение для того, чтобы полнее, точнее и понятнее выразить свои мысли, чувства, эмоции. Это является общим для всех культур, хотя тем или иным знакам в различных культурах придаётся разное значение. Следовательно, для общения с представителями других культур необходимо знать и понимать невербальные формы общения, присущие данной культуре.