# ПЛАН

ВВЕДЕНИЕ

1. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

2. КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ

# 3. ПРАВИЛА УСПЕХА

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

ВВЕДЕНИЕ

Реклама — это, прежде всего философия общения, она цементирует связи между людьми, и недаром ее коммуникативная роль ценится в мире.

Почему американцы бросили курить? Потому что вот уже несколько лет идет одновременно веселая и пугающая рекламная кампания.

Почему канадцы начали серьезно заниматься спортом? Потому что им надоело болеть и они начали рекламную кампанию в защиту спорта и здоровья.

Почему богатый американец знает, что ему надо заниматься благотворительностью? Потому что уже в диснеевских мультяшках преуспевающий утенок рекламирует добрые модели поведения.

Японские рекламные агентства каждый день, каждую минуту поддерживают японскую вежливость и аккуратность. В Норвегии началась масштабная кампания, призванная повысить «национальное чувство уверенности в себе», ибо норвежцам стало невмоготу от бесконечного потока дурных новостей. А что же исповедует наша реклама? «Вы не наш клиент, если у вас нет 50 тысяч» «Господа, мы не нужны вам, если вы не господа» «У вас будет то, чего нет ни у кого» «Когда кругом раздевают, мы одеваем» И все это ярко, броско, оглушительно и нагло. От такой рекламы возникает комплекс лишнего человека в своей стране, растут агрессивность и социальная напряженность. Мы не за уравниловку для бедных, но и не хотим, чтобы этих богатых, так нужных стране бизнесменов смыло подкатывающей волной ненависти. И не телохранителями нужно защищаться, а рекламой. Да, рекламой - фермерах, о биржевиках, о банкире, о том, как много он работает и как, выигрывает общество от его ума и расторопности. А примеры умных, действенных решений уже есть! Это все, что делает С. Федоров: его операции, корабли, высокие оклады, забота о каждом сотруднике, выступления перед телезрителями.

Занятие рекламой — одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой — это хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо и нам набираться ума-разума, делать рекламу грамотно и профессионально.

**1. ВИДЫ РЕКЛАМЫ**

Существуют три вида рекламы:

-внутрифирменная;

 - реклама в целях создания престижа предприятия в обществе; .

 - реклама в целях расширения сбыта продукции.

Задача внутрифирменной рекламы — внушить сотрудникам веру в собственные предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Только при условии, что каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, работники станут испытывать чувство удовлетворения своей работой и, следовательно, будут носителями активной пропаганды и рекламы данной фирмы в обществе.

Средства внутрифирменной рекламы:

-фирменная газета;

- образцовое поведение руководителя в обществе;

 - оптимальная организационная структура предприятия;

 - хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками;

-социальные льготы для сотрудников.

Рекламная деятельность в целях создания престижа предприятия включает такие средства:

-контакты с прессой. Каждая статья, где упоминается фирма, является рекламной. Практикуются приглашения журналистов для посещения предприятия. С ними проводится работа по освещению в прессе работы фирмы в выгодном для нее свете;

* публикации и объявления в прессе, рекламирующие не непосредственно товар, а достижения предприятия, скажем, в экологии, спонсорстве, социальные льготы, дотирование культурных и спортивных мероприятий;
* участие руководителей предприятия в общественной жизни города, страны.

Главная сфера рекламной деятельности — реклама в целях расширения сбыта продукции. Конъюнктура рынка подвержена постоянным колебаниям, и точно прогнозировать ее невозможно. Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка.

 Психология покупателя такова, что он готов платить повышенную цену за товар только в том случае, если фирма-изготовитель ему известна и пользуется хорошей репутацией. Следовательно, имея хороший имидж, предприятие может в известной мере продавать свои товары по высокой цене независимо от качества. Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. По этой причине основной сюжет рекламы предприятия не должен меняться. Хорошая реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно •этот продукт отвечает его вкусам и интересам. После стабилизации продаж товара цель рекламы — исключить возможность сокращения доли рынка предприятия.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить и многие психологические потребности. Поэтому реклама тесно связана с изучением психологии потребителя, его мотивов при выборе покупки. Например, люди нередко покупают вещи, которые им вовсе не нужны, причина этого -стремление к самоутверждению. Мотивы покупок - это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых, зачастую неясны и самому потребителю. Изучение возможных мотивов, влияющих на принятие решений потребителем, — одна из важнейших задач изучения рынка.

Итак, реклама обязана всесторонне охватывать всю деятельность фирмы, начиная с ее внешнего вида, поведения ее сотрудников, голоса секретаря по телефону и кончая названием товара, упаковкой и обслуживанием клиентов.

**2. КАК СОЗДАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕКЛАМУ**

Чтобы вашу рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Без нее ваша реклама останется незамеченной. Правда, блестящая идея присутствует в одной из сотни рекламных кампаний, а то и реже. «За всю свою жизнь мне посчастливилось найти не более двадцати, - отмечал чародей рекламы Д. Огилви. Вдохновение в рекламе имеет такое же значение, как в искусстве, науке».

Как распознать талантливую идею? Задайте себе такие вопросы:

Ахнул ли я от удивления, когда впервые увидел ее воплощение?

Сожалею ли, что это не я придумал?

Оригинальна ли сама идея?

Сможет ли она прожить 30 лет?

Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация. Разработка любой рекламы начинается с ее обоснования или, вернее, — сначала обоснование, а потом разработка. Каким образом представить новый продукт: как новый вид или как приготовленный по-новому. От этого выбора зависит многое. По сути дела, это и есть ваше решение, предшествующее разработке рекламы.

Актуальность — один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.

Вы рекламируете новый товар. Такой момент будет только однажды, поэтому о его появлении вы обязаны заявить громко и отчетливо. Все то, что есть в товаре действительно нового, нужно непременно указать. Что такое новость, новинка? — то, о чем потребитель еще не знает. Самое главное при этом — не действовать по шаблону, проявить выдумку: трудно представить что-нибудь более привлекательное, чем новинка.

Какой вопрос возникает у потребителя, только что познакомившегося с вашей рекламой? — Сколько это будет стоить. Если возможно, укажите в рекламе стоимость товара.

Смело говорите о ценах. Не думайте, что это отпугивает. Четко названные цены, даже весьма значительные, повышают интерес к рекламе. Люди, скорее всего, перевернут страницу с рекламой, если в ней не указана цена, и почти всегда зафиксируют свое внимание, если на ней приведена цена товара.

Предлагайте снижение цен в пределах от 15 до 20%. При скидке менее 7% роста численности покупателей не наблюдается.

А вот примерный список предложений, в которых цена выступает в качестве существенного фактора:

Попробуйте бесплатно!

Продажа на выгодных условиях!

Никаких процентов!

Сделаете заказ — получите бесплатный подарок!

Выгодная продажа - но только сегодня!

Купите сейчас — заплатите потом!

Полезные качества вашего товара могут быть полностью понятны только специалисту или же вам самим, но не обязательно потребителю. Поэтому не стесняйтесь утверждать очевидное. Покажите товар в действии, расскажите, как им пользоваться, покажите, какое место он может занять в жизни людей.

Подумайте, как внедрить в сознание потребителя название вашего товара. Оно должно отложиться в памяти, поэтому не бойтесь повторений.

Не перехваливайте ваш товар — потребитель всегда настроен скептически и может от вас отвернуться.

При составлении плана учтите следующие пункты:

1. Ваша цель?
2. Чего вы ждете от рекламной деятельности?
3. Ассигнования на рекламу. Сколько вы можете себе позволить?
4. Сроки, которые требуется выдержать.
5. Какие средства массовой информации вы предпочитаете - телевидение, радио, журналы, газеты или другие?
6. Расценки на рекламу.
7. На какую аудиторию нацелена ваша реклама?
8. Стратегия, то есть как вы будете действовать.
9. Кто будет создавать вашу рекламу?
10. Кто будет помогать в осуществлении рекламы по телевидению и радио?
11. Кто будет помогать в осуществлении рекламы в печати?
12. Что вы будете использовать для расширения масштабов кампании?

 13. Как вы собираетесь отслеживать результаты кампании?

Но для того чтобы план «работал», вы должны оценить свои цели и задачи с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Если ваша деятельность для них не имеет смысла, она обречена. Но сначала оцените себя сами. Для этого . ответьте на пять простых вопросов:

Какой товар бы продаете?

На кого вы собираетесь воздействовать?

Почему ваш товар будут покупать?

Где вы собираетесь искать потенциальных покупателей?

Когда и как вы собираетесь установить с ними контакт?

Планирование следует начинать с определения цели вашего бизнеса. Она определит задачи и стратегию маркетинга.

Следующим шагом будет определение задач рекламной деятельности — чего вы хотите непосредственно достичь посредством рекламы? Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные вами средства информации.

Следующий шаг — определение стратегии творчества, то есть ответ на вопрос о том, как говорить с потребителем. Одновременно обдумывается стратегия в отношении средств информации. И последнее — стратегия контакта с потребителем.

Реклама не должна быть агрессивной, не следует путать рекламную кампанию с войной.

Берегитесь шаблонов.

Избегайте всего того, что «дурно пахнет».

Не сочиняйте того, чего нет.

Не скупитесь на благодарность — слово «спасибо» всегда приятно.

Следите за результатом.

Что такое прямой маркетинг?

Прямой маркетинг включает в себя создание взаимосвязей — это одна из его главных задач.

Д. Огилви предлагает следующее определение: прямой маркетинг — это любая рекламная деятельность, которая создает и использует прямые личные связи между вами и потребителем (действительным или вероятным). В чем заключается цель прямого маркетинга?

Когда вы выделяете личность клиента, то предполагаете, что вы знаете, чем он отличается от других. Поэтому ваши доводы и мотивы будут направлены к конкретному лицу с учетом его специфических нужд и потребностей. Ваши знания закладываются в базу данных.

Отношения с потребителем будут строиться на долгосрочной основе, так как вы знаете, какие конкретные товары и услуги ему требуются. Наиболее дорогостоящая программа в любой коммерческой деятельности — это привлечение новых потребителей. Чем дольше будет с вами данный потребитель, тем лучше.

При прямом маркетинге вы заинтересованы не в клиенте вообще, а в том, кто нужен вам и кому нужны вы. Лучший клиент - это тот, кого вы знаете и кто знает вас. Установив долгосрочные отношения, вы начинаете изучать ваших клиентов более детально. В прямом маркетинге действует принцип «Тише едешь, дальше будешь». В противном случае вообще можно с места не тронуться.

Возможность тестировать, оценивать реакцию конкретных потребителей на конкретные предложения в конкретный отрезок времени дает представление о ваших сильных и слабых сторонах.

Двести лет назад отношения между производителями и покупателями были предельно просты. Сапожник делал обувь и сам же продавал ее из рук в руки.

В XIX в. наступил второй этап в рыночных отношениях. Эпоха массового производства изменила систему распределения. Производители стали продавать продукцию через оптовых и розничных торговцев. Личный контакт между производителем. И его клиентами был фактически утерян.

Прямой маркетинг знаменует третий этап, позволяющий возродить оборвавшиеся прямые связи. Его взлет обусловлен многими факторами, и главный среди них — появление возможности персонифицировать послания людям. Например, посредством телефона и печатных материалов.

# 3. ПРАВИЛА УСПЕХА

Залогом успеха для рекламы любого вида являются 15 правил:

1. Высказывайтесь просто

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу ухватить любой человек. Избегайте технического жаргона.

2.Высказывайтесь интересно

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Попытайтесь возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Потребителя интересуют не ваши товары как таковые, а выгоды, которые можно из них извлечь.

3.Высказывайтесь прямо

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Иногда первое предложение можно даже исключить вообще. Затем уберите ненужные слова, особенно прилагательные.

1. Избегайте отрицательных наставлений типа «Почему бы не зайти в наши демонстрационные залы?» Лучше: «Познакомьтесь с товаром в наших демонстрационных залах прямо сейчас».
2. Руководствуйтесь здравым смыслом

Задайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь довести.

6.Излагайте факты

Расцвечивайте свою аргументацию осторожно «и умеренно, когда этого требуют стиль изложения или красочность подачи материала.

7.Будьте краткими

Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, ибо их легко охватить взглядом.

Если нет уверенности, что от вашей блестящей прозы читатель не сможет оторваться до конца, пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете. А написав, сокращайте и еще раз сокращайте.

 8. Будьте непохожи на других и оригинальны.

Давать нечестную рекламу или пытаться привлечь внимание с помощью щекочущих чувства иллюстраций — крайне неразумно. Лживые утверждения будут опровергнуты практикой, и повторных заказов вы, скорее всего, не получите. Когда используют сексуально-возбуждающие изображения, потребитель вправе подозревать, что в то варе или услуге так мало привлекательного, что подобная реклама — последняя надежда на их существование.

9.Будьте не похожи на других и оригинальны

Ваше обращение вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно. Здесь важны и заголовки, и иллюстрации, и текст, и девизы, и даже конфигурация объявления.

В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80% своих денег.

Эксперименты показали, что заголовки длиной в 10 слов и более воспринимаются хуже коротких. Длинный заголовок оправдан, если в нем говорится о чем-то существенном.

Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастает на 28%.

Привлекательные заголовки указывают на преимущество товара; в них содержится новость, они возбуждают любопытство.

Наилучшие заголовки содержат в себе и то, и другое, и третье.

10.Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.

Отбор основных аргументов, поиски хорошей темы требуют значительных усилий. Не стоит надеяться, что покупатель запомнит все приведенные аргументы. В большинстве случаев взгляд просто скользнет по тексту. За это короткое время объявление каждым своим элементом должно высветить и укрепить в сознании основные идеи, которые вы хотите донести.

Опыт показывает огромную ценность повторения. Обязательно варьируйте фон, но залогом успеха будет присутствие постоянных элементов напоминания.

11.Стремитесь привлечь и удержать внимание. Внимание зависит от сообщаемой информации, от слов, от длины текста, от того, насколько легким представляется он по своему внешнему виду. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения.

Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы. Например, вместо «комфортабельный дом» лучше сказать «уютное жилье», потому что последнее воспринимается более ярко, более располагающе.

Некоторые выводы по поводу восприятия текста:

-текст, представленный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем буквами одинакового размера и жирности;

* лучше воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые на белом, красные на белом;
* толщина линии букв несет психологическую нагрузку: тонкая символизирует изящество, точность, толстая
* тяжеловесность, массивность. Горизонтальные линии букв вызывают ощущение тяжести, диагональные побуждают реакцию движения;

 - текст с обрамлениями больше привлекает внимание, чем текст без обрамлении. Текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает ощущение уверенности. Эллипс толкает на творческие поиски конструктивных решений.

Если текст обрамлен треугольником, поставленным на одну из вершин, он стимулирует движение.

12.Говорите потребителю, что он должен сделать. Призыв купить должен быть выражен мощно и четко сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Этот стимул может быть даже осязаемым - в виде предложения скидки за выдачу заказа к определенному сроку.

Рекламодатели помещают конкретные и позитивные инструкции с помощью фраз типа: «Напишите или позвоните сегодня же, чтобы узнать о подробностях», «Позвоните по телефону прямо сейчас». Старайтесь сообщить, где можно приобрести этот товар, с помощью недвусмысленных призывов типа: «В нашем газетном киоске сегодня же!» Совет также является мощным стимулятором действия.

13.Опробуйте средство рекламы

Необходимо как можно точнее оценить полезность или притягательную силу средства рекламы, в которое будет публиковаться объявление.

14.Опробуйте текст и композицию объявления.

15.Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами.

Время от времени кого-то из крупных рекламодателей осеняет отчаянная идея «Шарахнем-ка по конкурентам! И не просто, а назвав по именам!»

Но большинство людей зададутся вопросом: а почему это его так волнуют товары других к не предлагает ли он нечто еще хуже. Как только рекламодатель употребляет имена конкурентов, его доводы теряют часть своей силы. Более того, он фактически привлекает внимание конкурента, обеспечивая им известность без всяких расходов с их стороны.

Памятка менеджеру о рекламе

Реклама, сочетающая слово и наглядность, эффективнее рекламы, где используются только слова. Удачное сочетание слов и изображения — залог успеха. При этом -максимум изобразительности и минимум слов!

Строить рекламное сообщение лучше всего по следующей схеме:

Внимание, Интерес, Потребности, Действие.

Знание основ психологии восприятия — веление времени для менеджера.

Руководствуйтесь здравым смыслом, аргументируйте свои идеи фактами, старайтесь быть оригинальными. Указывайте клиенту конкретные шаги действий. Избегайте прямой критики конкурентов.

Знайте своего реального и вероятного покупателя, прибегая к исследованиям и используя прямой маркетинг.

Хотя часть людей раздражает реклама, настойчивость в убеждении должна достигнуть своей цели, а постоянство — доказать силу и мощь.

Американцы провели на эту тему социологическое исследование причем вопрос ставился правильно: «Почему, как вы думаете, некоторые люди утверждают, что им не нравится реклама». «Реклама часто вмешивается в передачи» - так считают 40% опрошенных, 26% нашли, что она грешит против истины (содержит преувеличение или ложь), 11% недовольны тем, что «реклама глупа, а ее авторы держат нас за дураков», 8% полагают, что она оскорбительна и плохо влияет на детей.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Аверченко Л.К. Психология и психоанализ рекламы – изд. Дом « бахрах - м», 2001г.
2. *Жан-Жак Ламбен.* Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб' Издательство «Питер». 2007г.
3. *Филипп Котлер.* «Маркетинг по Котлеру» - М.: Издательство «Альпина бизнес букс». 2006г.
4. *Филипп Котлер. Вольдемар Пферч.* «Бренд-менеджмент в В2В сфере» — М.:Издательство «Вершина». 2007г.