**Полит. реклама в системе избирательных технологий**

Политическими технологии - комплекс специфических мер, приёмов и методов, применяемых специалистами по организации участия в выборах («политическими технологами»), направленных на победу в выборах. В качестве «инструментария» в выборных технологиях выступают социология, рекламные технологии и технологии формирования общественного мнения (PR), отдельные методы маркетинга и социальной психологии. **Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Цель политической рекламы - побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Предмет п.р. – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом п.р - рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу). Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами. В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Помимо собственно конструирования образа, существует следующий набор задач по работе с имиджем – позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа, а также контрреклама.

**Политическая система общества и исследование политических ресурсов**

Политическая система общества - совокупность норм, устанавливающих конституционно-правовой статус государства как особого политического образования, политических партий, общественных и религиозных организаций. совокупность государственных и негосударственных политических институтов, выражающих политические интересы различных социальных групп и обеспечивающих их участие в принятии политических решений государством. Составной частью политической системы, обеспечивающей ее функционирование, являются правовые, политические нормы и политические традиции.

В структуру политической системы включают:

-государство-главное звено политической системы

-политические партии.

-политические движения

-профсоюзы

- (СМИ)

Виды политических систем:

-демократической политической системы характерны многопартийность

-В тоталитарных политических системах главная роль в решении всех вопросов управления обществом принадлежит государству и его органам.

Как часть общества, функционируя в социальной среде, политическая система подвергается влиянию тех воздействий, которые исходят извне, от общества, а также импульсов изнутри — взаимодействий ее институтов, ценностей и т.д.

Ресурсы политической власти - это потенциальные возможности, средства власти, которые она использует в процессе осуществления своих полномочий, функций. Ресурсы: финансовый (фонд), людской (штаб-доверенные лица, агитаторы, политтехнологи), авторитетные люди, технический (где печатается лист. кампания), материальный 9бумага, помещение, компьютеры), коммуникативный (ключевые журналисты, кот будут писать о кандидате), ресурс доверия избирателей, ресурс конкурентов (оппонентов). исследование ресурсов проводится с помощью анализа, в том числе свот-анализа (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), проводить исследование политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.), особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

**Политическая реклама как инструмент анализа политических отношений в обществе**

**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Система факторов, формирующих политический выбор, – сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, можно варьировать как нюансы выбора, так и общее его направление. Этой цели и служат различные варианты рекламного воздействия.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций – типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голо сования.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

**«Черный» и разноцветный PR, компромат в политической рекламе**

PR- любые информационные атаки, направленные на разрушение бизнеса, имиджа, корпоративных связей и т.п. Черный PR метод ведения информационных войн. Черный PR способствует защите прав потребителей, защищая их от некачественного товара. Он оказывает содействие эффективности работы властей и часто охраняет населения от произвола и беспредела различных государственных органов. Черный PR – это целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо неодушевленного или одушевленного объекта. способы использования черного PR: Для конкурентной борьбы. Черный pr может быть использован для вытеснения с рынка конкурентов. Для оказания влияния на власть. Можно оказывать влияние на партнеров и поставщиков. Партнеры и поставщики могут выполнять условия соглашения, но могут выполнять не правильно или не выполнять вовсе. Можно воздействовать через суд, но возможно использовать и PR технологии. Особенно тогда, когда судебный процесс ничего не дает. Для нейтрализации негативно настроенной группы населения или организаций. Также можно использовать черный PR д ля самой рекламы. черная pr кампанию против самого себя и своего бизнеса. Разноцветный ПР: белый- рассказывает об успешности компании. Цветной ПР особенно популярен в преддверии выборов. Жёлтый PR — использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов (табуированных слов в названиях, в изображениях — применение сексуального содержания). Серый PR — реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного PR», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого черного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание рецепиента. Белый PR — словосочетание появилось для демонстрации понятия, контрастного к чёрному PR, то есть открытой рекламы от своего собственного имени. PR в узком смысле слова. Коричневый PR — нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде. Зелёный PR — социально ответственный PR. Компромат- материалы, компрометирующие кого-либо. Компромат обычно представляет из себя документы (бумаги, фотографии, видео и звукозапись), содержащие информацию, разоблачающие темные стороны деятельности человека или организации — те, которые он/они старались не разглашать. Как правило, чем выше общественный статус человека, тем более губительным для него может оказаться компромат. Компромат может вскрыться случайно, либо собирается посредством слежки. Нередко использование компромата в политике, например, редкая предвыборная кампания обходится без сбора компромата.

**Учет в политической рекламе ценностей массового политического сознания**

**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Решение и модель поведения избирателя зависит от идеологических установок и политической культуры избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Наиболее распространенные модели электоратного поведения: 1)модель личного подобия (была эф-на в нач 90х) 2)традиционная модель/голосование по традиции 3)соц-эконом модель:все действия людей рациональны и поиск выгоды от кандидата электоратом 4 имиджевая модель – голосование за привлек кандидата

**Общие требования к размещению политической рекламы**

**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме

Закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума.

Требования к содержанию агитационных материалов устанавливаются в законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» Статья 38. Предвыборная агитация начинается со дня регистрации кандидата (списка кандидатов) и прекращается в ноль часов за сутки до дня голосования. При проведении повторного голосования предвыборная агитация возобновляется со дня официального опубликования решения о назначении повторного голосования и прекращается в ноль часов за сутки до дня повторного голосования. Ст 40. В информационных блоках организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, не допускается отдавать предпочтение какому бы то ни было кандидату, зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, в том числе по времени освещения их агитационной деятельности. Ст. 43. Все агитационные печатные материалы должны содержать наименования и адреса организаций (фамилии, имена, отчества и места жительства лиц), изготовивших печатные материалы, наименование организации (фамилию, имя, отчество лица), заказавшей изготовление данных печатных материалов, а также информацию об их тираже и о дате их выпуска. Экземпляры агитационных печатных материалов или их копии до начала их распространения должны представляться в избирательную комиссию, зарегистрировавшую соответствующего кандидата. Вместе с данными материалами в избирательную комиссию, комиссию референдума должны быть представлены также сведения о месте нахождения (адресе места жительства) организаций (лиц), изготовивших и заказавших эти материалы.. Статья 54 предусматривает возможность размещения агитационных материалов на зданиях, сооружениях и иных объектах с согласия собственников или владельцев указанных объектов в период проведения агитации, а также предусматривает обязанность лиц, оказывающих рекламные услуги, обеспечить участникам избирательного процесса равные условия для размещения агитационных материалов. Запрещается вывешивание указанных материалов на памятниках, обелисках и зданиях, имеющих историческую, культурную или архитектурную ценность. Ст. 42. При проведении встреч кандидатов, представителей избирательных объединений, избирательных блоков с избирателями-военнослужащими за пределами воинской части всем кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам обеспечиваются равные условия.

В соответствии с новой редакцией части 2 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», вступившей в силу 25.07.2007, признать, что в период до начала и в ходе избирательной кампании информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая признаков предвыборной агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы.

**Формы и виды политической рекламы**

**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме

Виды:

**I Визуальная реклама** включает в себя публикации в печатных СМИ

-уличные щиты

-листовка – краткий инф-цион рекл материал, отпечат с одной или 2х сторон. Прокламация – двухсторонняя листовка. Листовки: 1)по способу передачи: - настенные, прокломации, сигнально-информационные- выглядит как виз карточка, напоминает о полит лозунгах кандидата и приглаш на выборы. раздаются за неделю до выборов. 2)по содержанию: а)презентационные - по содержанию отвечают на ? кто кандидат и кому он нужен, б)агитационные – содержат информацию о кандидате об оппоненте. Пситхотипы людей: визуальное восприятие (меньше слов- больше графики и картинок), аудиальное восприятие (макс инф-ции), кинестетики (гармоничное сочетание фото и инфор-ции).

-плакат (иногда с плакатом совмещ листовки для визуалов). Важный фактор – хорошая фотография кандидата.

-буклет

-рекламные и PR-статьи в печатной прессе

-реклама на сувенирах (различные значки, майки, календари).

- табло «бегущая строка»,

-аэростаты

-письма

Визуальная реклама может выполнять практически все функции - привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать

Формы:

Реклама в СМИ:

-печатная реклама в прессе (прямая реклама и PR) Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Однако однодневная жизнь является сильным ограничителем их эффективности.

-почтовая рассылка по почте, директ мэйл (рас-ка по Эл почте) Агитационная кампания, осуществляемая по почте и направленная на определенные группы избирателей. Общая агитационная кампания по почте - наилучший способ - иллюстрированный агитационный материал.

-наружная реклама

-рекламу в электронных носителях: ТВ, интернет, радио

Остальные формы полит рекламы:

-сувенирная продукция

**Медиапланирование в политической рекламе**

Политическая реклама — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. В зависимости от степени конкретизации средства распространения обращения выделяются понятия медиаканал и медианоситель. Медиаканал (медиакатегория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией. Например, пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т.п. Медианоситель — это конкретный представитель медиаканала (т.е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т.д.), в котором размещено рекламное сообщение. **Медиаплан** – набор возможных схем размещения рекламных сообщений, каждая из которых оценивается расчетным путем по нескольким целевым показателям. Основным показателем является эффективный охват и стоимость схемы размещения.

 Медиапланирование в политической рекламе в основном осуществятся так же как и в коммерческой рекламе с некоторыми особенностями: 1)выбираются те СМИ, кот аккредитованы и имеют право размещать политическую рекламу 2)бюджет ограничен фондом избир. кампании 3)Выделяется бесплатное эфирное время и получ по жеребьевке.

В остальном медиапланирование полит кампании, так же как и коммерческой включает 3 этапа:1)определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение 2)принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов3)производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема их размещения.

**Стратегия и тактика применения политической рекламы в СМИ**

Воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. Как любую классификацию видов и типов деятельности, дифференциацию рекламных обращений целесообразно основывать на определенных отличительных особенностях организации материала. Применительно к рекламе можно говорить о таких критериях жанровой дифференциации, как канал коммуникации (в рамках которого имеется некоторый набор технических, выразительных и иных средств, определяющих характер и форму организации обращения), особенности технического исполнения материала. Внутри каналов коммуникации критериями разделения по жанрам могут служить объем содержащегося информации, временная продолжительность или занимаемая площадь, обращение, наличие и соотношение вербальных и визуальных составляющих, характер воздействия на аудиторию. Для телевидения основными жанрами мы можем считать выступления политиков и теледебаты, рекламные споты, видеоклипы, видеофильмы, рекламные шоу, телевизионные передачи рекламного характера – интервью, ток шоу, программы, моделирующие выборную ситуацию, и т.д. Для прессы основными жанрами можно считать объявления, рекламные модули (которые могут вместить и листовочные, и плакатные, и иные, имеющие плоскостное решение варианты), а также весь спектр газетно-журнальных жанров, несущих рекламную идею. Рекламные обращения имеет смысл различать также по типу взаимодействия с аудиторией, характеру общения, типу контакта – непосредственного либо опосредованного. Обращения, непосредственно выходящие на аудиторию, не зависящие от фильтра СМИ, обладающие различной степенью индивидуализации общения, обозначены нами как контактные. К контактным формам можно отнести: политические объявления, призывы, политические листовки, афиши, плакаты, буклеты, брошюры; почтовые отправления; митинги и организованные встречи политиков с избирателями, индивидуальные контакты с избирателями (кампании «от двери к двери» и т.п.); сувенирную рекламу – наклейки, значки, календари – словом, все, что может содержать политическую символику. Наружную рекламу – щиты, растяжки, видеоэкраны, бегущие строки, световые табло, объемные формы, рекламу на движущихся носителях. Весьма эффективным средством в предвыборной борьбе является телевидение. Оно обладает наиболее мощным воздействием на аудиторию, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал. Зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти. Основным средством выразительности телевидения можно считать визуальный ряд. При создании телевизионных рекламных обращений особенное внимание уделяется визуальному воплощению политического образа. Используя определенные приемы съемки, можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию его поведения зрителями, когда он находится лицом к лицу с другими людьми. В телевизионной политической рекламе можно вы делить четыре группы жанров: построенные по принципу прямого общения со зрителями: выступления кандидатов перед телеаудиторией и теледебаты (наиболее распространенная форма политической рекламы за рубежом);«замещенные выступления» ролики, видеоклипы, видео фильмы; рекламные телепередачи и политические шоу; традиционные телевизионные жанры, адаптированные к рекламным целям.

**Рекламные методы борьбы с политическими инсинуациями и фальсификациями**

**Инсинуация** — клевета, а так же вид намёка, который косвенно порочит или отрицательно характеризует человека, являющегося объектом инсинуации, то есть является клеветой в виде намёка. Политические намеки, направленные против лиц и институтов, обладающих властью и репрессивными возможностями образуют особую подгруппу инсинуаций, обычно в таких намёках отсутствует отрицательная морально-этическая оценка для избежания судебных и внесудебных репрессий. Цель инсинуации — подорвать в слушателях или читателях доверие к своему противнику и, следовательно, к его доводам.

**Фальсифика́ция** - подделка, изменение (обычно с корыстной целью) вида или свойства предметов. В политике - преднамеренное искажение данных, заведомо неверное истолкование чего-либо с целью получения какой-либо выгоды

1)Основной метод борьбы с инсин. и фальс. – это достаточное кол-во инф-ции о депутате в различных формах. Ф и инс. возникают при дифиците инф-ции=>необходимо снабжать избирателей инфр-цией:

-сайт

-листовки/буклеты/статьи и т.д.

-личные встречи/пресс-конференции и т.д.

**2)** Борьба регулируется законом «О запрете клеветы» — 1965.

В П.1 клевета - Это публикация, способная:

1. Опорочить человека (под человеком понимается не только индивид, но и компания) в глазах общества, вызвать ненависть по отношению к нему, насмешки.

2. Унизить человека в связи с действиями или поведением, вменяемым ему.

3. Нанести ущерб профессиональной деятельности человека.

4. Вызвать презрение по отношению к его религии, месту рождения, полу или сексуальной принадлежности, месту проживания.

В связи с этим возможна подача в суд => разбирательство, вплоть до отстранения от выборов.

3)ответное распускание слухов

4)использование лидеров мнений, которые положительно отзываются о кандидате. Важно не переусердствовать.

Масштабные и безнаказанные инсинуации и фальс возможны только на местном уровне, где контроль Избир комиссии не такой жесткий, как в крупных городах.

**Реклама уникальных политических предложений**

Уникальное политическое предложение (УПП) является особенным или специфическим видом уни¬кального торгового предложения (УТП). УТП, является главным фактором эффективности рекламы, так оно подчеркивает то, что выгодно отличает рекламируемый товар или услугу. Политическая реклама как разновидность рек¬ламы коммерческой — в ней «товар» и «услуги» специфические (яркие личности, идеи, живописные картины будущего образа жизни и системы отношений) —должна содержать свое политическое предложение. 6 основных требований. Символичность. УПП должно соответствовать существующим традициям в обществе, имеющим сильное влияние на людей. Концептуальность. В УПП должна присутствовать главная идея, которая способна удовлетворить актуальные общественные потребности избирателей. Персональностъ. В УПП должны быть отражены качества лидера, что обеспечит его узнаваемость. Эксклюзивность. Насколько отделено в восприятии избирателей предлагаемое УПП от других. Наличествование. Широта воздействия УПП на избирателей. Доступность. Насколько УПП понимается избирателями и какова его значимость. Уникальное политическое предложение состоит из лозунгов и призывов, характеристик имиджа политического лидера, изобразительных решений, психологических воздействий, политических мифов. Уникальное политическое предложение имеет трехкомпонентную структуру. 1. предложение. У избирателя должно сформироваться четкое представление о том, что будет, если он отдаст свой голос за кандидата и тот победит на выборах. 2. неповторимость, уникальность. Уникальное политическое предложение должно повторять или не быть похожим на предложения других политиков и партий, но при этом легко узнаваться. 3. сила и привлекательность. Сила предложения определяется мощью аргументации, которая в свою очередь зависит от формы ее представления. Общие требования к политической рекламе и уникальному политическому предложению. 1. должно сопровождаться внешней атрибутикой, вселяющей уверенность и оптимизм. Это, прежде всего, касается оформления образцов политической рекламы — цветовой гаммы, формы, символики, музыкального сопровождения, голоса (будь то лидера или диктора), произносящего главный лозунг или призыв, шрифтов текста и пр. Особые требования к лозунгам в политической рекламе. Лозунг — это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или требование. В процессе создания лозунгов нередко учитываются парадоксальные особенности психологии массового сознания. Политические лозунги должны быть лаконичными и образными, с конкретным смыслом, доступные всем и запоминающиеся. В них не должно быть внутренних противоречий, того, что можно истолковывать по-разному. Образность ключевых слов лозунгов повышает их суггестивные возможности, то есть они начинают выполнять функцию внушающего психологического воздействия. Лаконичность и конкретность смысла способствует запоминанию, точной интерпретации и воспроизведению. Исключительная роль в политической рекламе отводится образу политического лидера, его имиджу.

**Политическая реклама и ее воздействие на сознание и электоральные предпочтения**

**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Решение и модель поведения избирателя зависит от идеологических установок и политической культуры избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения. Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Наиболее распространенные модели электоратного поведения: 1)модель личного подобия (была эф-на в нач 90х) 2)традиционная модель/голосование по традиции 3) соц-эконом модель:все действия людей рациональны и поиск выгоды от кандидата электоратом 4)имиджевая модель – голосование за привлек кандидата.

Модели влияния на электоратное поведение: 1) идеалогич модель – даелает акцент на полит и идеал позициях избирателей 2)модель «кнута и пряника» - применяется все от благотворительности до подкупа. 3)рекламная модель. Чем больше кандидата в прессе тем выше рейтинг. 4)негативная модель напрваленна на дискредитацию противника 4)модель основного фактора основывается на психологию принятия решений 5)корпоративная модель – авторитете лучше знает что нужно ряд избирателям. 6)модель участия – активную работу с избир проводят общ-ные организации 7)маркетинговая модель строится на обшир маркетинг предпочтениях, комплексная модель

**Структура и этапы создания политической рекламы**

**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме выполняет пропогандисткую и агитационную функцию. Основные цели политических информационных кампаний по своей сути очень похожи на вышеперечисленные и выглядят следующим образом:

-добиться узнаваемости кандидата на политико-административный пост (узнаваемость имени кандидата, запоминаемость внешности, манеры поведения и т. д.);

-завоевать симпатии целевой аудитории избирателей;

-проинформировать целевую аудиторию о политической программе кандидата;

-добиться предпочтения целевой аудитории избирателей.

 Создание политической рекламы и проведение рекламной кампании осуществляются поэтапно. На первом этапе исследуется «политический рынок», в результате чего находится нужная политическая ниша и та часть электората (целевые группы), на достижение поддержки которой рассчитывает рекламодатель. Второй этап: это выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности (целевая кампания или тотальная), «географии» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т.д. На 3 этапе разрабатывается концепция политической рекламной кампании на основе избранной стратегии (стратегии могут быть наступательными, агрессивными или оборонительными, строиться на охранительных символах или обещаниях перемен, вызывать чувства надежды и оптимизма в случае победы нужного кандидата или же чувство страха в случае возможной победы его оппонента, строиться на устрашении или принципе «меньшего зла» и т.д.). 4 этап включает создание медиаплана, размещение рекламной продукции на тех или иных рекламоносителях. 5 этап- проведение самой политической рекламной кампании. Важным является 3 этап- разработка концепции политической рекламы, аргументированной системы представлений о необходимых средствах и оптимальных методах достижения политической цели через политическую рекламу. Концепция обязательно должна включать: цели и задачи рекламной кампании, необходимые средства их достижения, формы представления рекламы, структуру имиджа лидеров и политических объединений, представления о средствах ведения кампании и их соотношение между собой (СМИ, наглядная агитация…), разработку запоминающегося лозунга (слогана), финансовые расчеты, организацию обратной связи с электоратом. Структура политической рекламы: 1. предмет (партии, кандидаты, объединения). 2. объект (избиратели, группы избирателей). 3. содержание (программы партий и кандидатов). 4. цели и задачи (активизация, информирование избирателей). 5. технические средства и рекламоносители. 6. связи с избирателями (письма, опросы, обращения).

**Формы престижной рекламы**

1. Престижная реклама – коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. В отличие от товарной престижная реклама обращена к общественности в широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или предприятия является обществеенополезной.

Виды П.Р.:

1) спонсорство – популярный метод; спонсируются радио-, телепрограммы, спортивные соревнования, музыкал.и театр.коллективы. Простое упоминание фирмы в качестве спонсора свид-ет о ее солидности, способствует созданию у ряда потребителей мнения о том, что фирма работает в интересах общества.

2) Благотворительность – широкое распространение имеет в развитых зарубежных странах; это строит-во школ, бесплатных больниц, помощь малоимущим, поддержка глобальных проектов здравоохранения и охраны окруж. среды. Здесь фирма нетолько располагает к себе потребителей, но и получает полезные для себя связи с администрацией.

3) Проспект, посвященный фирме – в нем рассказывается о размахах деят-ти фирмы, ее возможностях, успехах на внутреннем и международном рынках, об ассортименте услуг и товаров, о высоком профес. уровне сотрудников. Указывается оборот фирмы за несколько лет, перечень дочерних фирм, представительств, история фирмы, достижения. Материалы в проспекте могут подаваться в безличной форме или от лица руководителей, ведущих спец-ов с большим количеством фотографий.

П.Р. может использоваться и для решения частных задач: привлечение инвестиций если фирма намеревается расширить старое производство, освоить новое. В таких случаях П.Р. иногда называют рекламой для инвесторов.

**Влияние конкурентной среды на разработку стратегии продвижения**

Стратегия продвижения торговой марки описывает, каким образом основное ключевое сообщение марки будет донесено до потребителя, какие каналы коммуникаций будут для этого задействованы, и как изменится рекламная активность с течением времени. Стратегия продвижения включает в себя медийную стратегию и креативную стратегию и является основным документом, определяющим требования к дальнейшей реализации рекламной кампании

Стратегия продвижения разрабатывается на основе следующих факторов:

-Существующее позиционирование торговой марки

-Маркетинговая активность конкурентов

-Сезонность и другие особенности потребления

-Длительность цикла покупки товара

-Общая рыночная ситуация (конкурентная среда) -

-Особенности каналов распределения

-Значимые для целевой аудитории события

**Основные виды медиастратегий**

Стратегия – это последовательность действий, соотв-их ситуации, выполнение которых обеспечивает поставленную цель. Под медиастратегией понимается выбор временных рамок и тер-ии медиакампании, а также определяется ЦА и наиболее эффект-ые способы воздействия на нее. Разработка медиастратегии осущ-ся на самом раннем этапе рекл.кампании и идет параллельно с разработкой маркет.стратегии. В рекл.стратегию входит разработка некой рекл.концепции товара. Рекл.стратегия и медиастратегия разрабатываются на этапе разработки маркет.стратегии.

Факторы, влияющие на медиастратегию:

-специфика рекламируемого продукта (товар или услуга?дешевый или дорогой?)

-цели рекл.кампании, т.е. вывести новый товар/бренд на рынок (отреагировать на сезонность изменения спроса, серьезность конкурентов)

-регион, где проводится рекл.кампания, т.е.место концентрации основных потребителей данного товара

-специфика ЦА (лояльность, соц-нодемограф. и т.п.)

Медиастратегия включает в себя медиамикс, т.е.перечень медиастредств, задействованных в рекл.кампании с объединением роли каждого из этих средств.

Медиастратегия не может возникнуть до маркетинговой стратегии.

МС рассчитывается на длительный промежуток времени.

МС должна быть сравнима с МС конкурентов

МС должна отображать часть маркетинговой стратегии.

Медиастратегия – это способ реагирования на изменившуюся маркетинговую ситуацию.

Важным моментом медиастратегии является выбор и обоснование необходимого уровня интегрального медиа воздействия на аудиторию – так называемого медиавеса кампании и его распределение между отдельными носителями.

Успешной может быть лишь медиастратегия. построеная на чёткой системе, в которой каждое средство рекламной кампании, будь то видео, аудио, печатная или другая реклама, с одной стороны, будет иметь общий «стержень», выработанный в коммуникативной стратегии, а с другой стороны – выполнять четко отведенную именно ему роль.

**Критерии выбора каналов коммуникаций при планировании рекламных кампаний**

Критерии выбора:

- целевой сегмент рынка и его характеристики

- особенности ЦА

-цель (чего хотим добиться от ЦА)

-формата сообщения

-финансовых возможностей.

В маркетинге выделяют два типа каналов: личные и неличные. К личным каналам коммуникации относятся выставки, семинары-презентации, пресс-конференции, а также передача продукта на апробацию группам экспертов из соответствующих областей. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет своей целью получение благоприятных отзывов экспертов, а также появления доброй молвы о продукте в профильных кругах, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в Интернет, прямые адресные рассылки и т. д. Под интерьерами подразумеваются элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к покупке товара или услуги. Специальные мероприятия — это действия направленные на передачу определенных обращений аудитории, свидетельствующих о социальной или иной важности деятельности компании. Например, к подобным действиям относятся благотворительная деятельность, организация тематических конференций и форумов для специалистов и т.д.

**Факторы, влияющие на разработку стратегии продвижения**

**Стратегии бывают направленные:**

* на формирование имиджа (креативные)
* на рассказ об УТП

Стратегия продвижения торговой марки описывает, каким образом основное ключевое сообщение марки будет донесено до потребителя, какие каналы коммуникаций будут для этого задействованы, и как изменится рекламная активность с течением времени. Стратегия продвижения разрабатывается на основе следующих факторов:

-Существующее позиционирование торговой марки

-Маркетинговая активность конкурентов

-Сезонность и другие особенности потребления

-Длительность цикла покупки товара

-Общая рыночная ситуация

-Особенности каналов распределения

-Значимые для целевой аудитории события

Стратегия продвижения включает в себя медийную стратегию и креативную стратегию и является основным документом, определяющим требования к дальнейшей реализации рекламной кампании.

**Характеристики товара, рассматриваемые при разработке концепции позиционирования**

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Важнейшей задачей позиционирования является обеспечение комплекса мероприятий по приданию отличительных свойств и признаков собственному товару среди одноименных товаров конкурентов. Эти свойства и признаки должны иметь следующие характеристики: выгоду для потребителя, оригинальность, доступность для потребителя по соотношению цены и качества, защищенность

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции.

а) Определение конкурентов

б) Определение характеристик соответствующих товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод. Эта информация собирается более эффективно посредством методик качественных исследований, например в групповых дискуссиях. Проекционные методы исследования образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив.

При разработке рассматриваются хар-ки товара:

-Особенности продукта

-Тенденции в потребительском поведении

-Цена продукта

-Воспринимаемое качество в сравнении с конкурентами

в) Оценка соответствующей значимости атрибутов

г) Идентификация потребностей покупателей

2. Выбор желаемой позиции.

а) Выбор целевого рынка (и, следовательно, круга вероятных конкурентов).

б) Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

**Десять «заповедей» сильного бренда**

В течение долгих десятилетий эволюции брендов сформировались 10 наиболее важных подходов к построению успешного бренда.

**1)Стиль бренда** - его графическое воплощение - играет две важнейшие функции во взаимодействии с потребителем. а) является продавцом товара. б) выступает с навигатором, позволяющим потребителю распознать искомый товар среди множества аналогичных на полке магазина. Для дифференциации и узнаваемости бренда необходимо наличие свойств: Цвет бренда: один цвет или сочетание цветов, которые должны ассоциироваться у потребителя с этим брендом. Шрифт бренда. Символ (значок) бреда: дополнительный, но значимый компонент стиля бренда. Разрабатывая стиль бренда важно помнить, что упаковка товара - важнейший носитель информации о свойствах и преимуществах продукта.

**2)Потребительские ценности бренда.** Потребителю предлагаются ценности и потребительские преимущества, соответствующие его нуждам и ожиданиям. Такие преимущества могут носит функциональный(-уникальный коньяк, возраст которого свыше 100 лет), социальный (коньяк, относящийся к категории самых дорогих) или эмоциональный характер("Он этого стоит!").. Идеальным маркетинговым решением можно считать достижение гармоничного сочетания преимуществ три типа. Ценности и преимущества бренда определяют его значимость потребителя.

**3)Позиционирование бренда.** Бренд оценивается потребителем по ряду параметров при этом для каждого вида продукции и услуг набор этих параметров индивидуален. Существо позиционирования выражается в позиционирующем утверждении, смысл которого должен быть донесен до потребителя с максимально возможной точностью. Чем ближе характеристика продукта, даваемая потребителем в ходе маркетингового исследования, к позиционирующему утверждению, тем удачнее, значит, программа развития бренда, реализуемая компанией. Во-первых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым.. Во-вторых, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей. В-третьих, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Это необходимо для того, чтобы потребитель никогда не испытал разочарования от общения с брендом. В-четвертых, позиционирование должно быть неизменным во всех элементах marketing mix. Это уже более относится к практической реализации позиционирования.

**4)Стремление к совершенству рекламы бренда** Реклама закрепляет в сознании потребителя плоды стратегического маркетингового мышления создателей бренда. Реклама должна строго соответствовать разработанному позиционированию бренда. Реклама бренда должна говорить на языке потребителя.

**5)Соблюдайте постоянство** Любое изменение должно быть обусловлено появлением новых значимых факторов, которые ранее не были учтены при построении концепции бренда. Это относится к трем составляющим бренда, в отношении которых постоянство является важнейшей ценностью: Стиль бренда, Позиционирование и рекламная концепция.

**6**)**Соблюдайте синергию архитектуры бренда**. Одновременно с желанием что-нибудь поменять у бренд-менеджера, как правило, появляется мысль о так называемом расширении бренда (brand extension). Позиция бренд-менеджера должна заключатся в том, что расширение бренда должно добавлять бренду свойств, которые способствуют более полному удовлетворению ожиданий потребителя, сформированных на основе позиционирования бренда. Поддержания синергии позволяет избежать канибализации различными брендами внутри портфеля компании.

7)**Концентрация силы бренда**. Сила любого бренда заключается в двух его элементах - уникальных конкурентных потребительских преимуществах и лояльной целевой потребительской группе. Эти элементы составляют важнейшую ценность, сохранение которой является значимой частью управления брендом.

**8)Изучение бренда.** Эффективное управление брендом и успешная конкурентная борьба возможна только на основе ясного понимания, каково состояния бренда и его позиция по отношению к конкурентам в каждый момент времени. Маркетинговые исследования бренда являются важнейшим компонентом процесса бренд-менеджмента. Акции по изучению бренда должны носить систематический характер, чтобы была возможность отслеживать динамику изменения тех или иных показателей и, соответственно, прогнозировать перемены в жизни бренда и планировать соответствующие действия и изменения (расширение ассортимента, изменение цен, редизайн упаковки, рекламные кампании и т.д.).

**9)Управляйте брендом.** Бренд, как и любой комплексный механизм, требует контроля и управления. Исторически важнейшую роль в бренд-менеджменте играет сбытовой аспект. Не стоит забывать и о производственном аспекте бренд-менеджмента. Задача бренд-менеджмента заключается в поиске оптимального компромисса и содействии в синхронизации процессов производственного и сбытового на уровне взаимосвязанного планирования производства и продаж. С финансовым, сбытовым и производственным аспектами связано необходимое участие бренд-менеджера в управлении.

**10)Инвестиции в развитие бренда.** Компания, вступившая на путь развития брендов, должна быть готова инвестировать в бренд и делать это последовательно, не прекращая поддержку начатого проекта при первых же трудностях.

**Бренд-имидж**

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя:

• товарного знака;

• упаковки;

• рекламных обращений;

• других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

В рамках бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ.

Бренд-имидж - (опред-ие Келлера) представления о бренде, которые отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя или же все, что может ассоциироваться у потребителя с конкретным брендом. Ассоциации могут варьироваться по силе (что делает информацию более доступной), адекватности, и уникальности (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов). Все ассоциации с брендом являются связями между брендом и другими узлами, сохраняющимися в памяти.

Келлер полагает, что двумя компонентами знания о бренде являются бренд-имидж и осведомленность о бренде (вспоминание бренда и его узнавание).

Еще один ценный вклад в типологию бренд-имиджа сделал Aaker. Он различает 11 категорий: свойства продукта, intangibles (нематериальные активы), выгоды потребителя, цена, использование/применение, образ пользователя, известность, стиль жизни, класс продукта, конкуренты и страна происхождения.

б) Кроме того под «бренд-имиджем» подразумевается «лицо компании» или «постоянный коммуникант» - реальное лицо фримы; конкретный человек, избранный фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Его использования по замыслу коммуникаторов должно было способствовать повышению степени доверия к товарам компании со стороны «среднего потребителя».

**Правила построения бренда**

1. позиционирование бренда на рынке: поиск бренда на рынке и набора покупательских потребностей и восприятия товара; позиция бренда – то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту.

2. Формирование стратегии бренда: разработка программы стратегического хар-ра, где предусматривается состав ЦА, преимущества для этой аудитории, какое впечатление должно остаться от бренда у покупателей.

3. Разработка содержания, идеи бренда: основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ.

4. анализ торговой марки, поиск имени бренда: торговая марка – условный знак, по средством ассоциации которого с товаром/услугой сообщает потребителю инф-ию о товаре, его потреб. хар-ки. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое, что и прежде. Также торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на их розничных продавцов. При анализе торговой марки следует обращать внимание на ее привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Имя бренда имеет большое значение, его поиск – длительный процесс, требующий обоснования корня имени, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализов названия.

5. тестирование бренда: до выхода на рынок оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марок, изображения, дизайна. Во время тестирования проводится проверка степени эффективности коммуникаций бренда с ЦА, восприятия его свойств и важности предлагаемых им преимуществ. Здесь имеет большое значение фирменный стиль – средство для формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки. Фирменный стиль включает в себя товарный знак, фирм. шрифтовую надпись (логотип), фирменный блок (сочетание нескольких элементов фирменного стиля; может включать в себя как полное название фирмы, так и почтовые, банковские реквизиты, фирм. лозунг (слоган), фирм. цвет/цвета, фирм. комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (реальное лицо фирмы; иногда называют «лицо компании» или «**бренд-имидж**») и др.

Приемы создания слоганов: цитация, аллюзия, метафора, повтор, стык, анафора (единоначалие), эпифора (одинаковые концы), каламбур, попытка афоризма (слоган для разных жизненных ситуаций), побудительное начало, стишок.

Нейминг/имя бренда (4): чтобы создать имя необходимо знать позиционирование продукта, затем генерируются идеи («мозговой штурм»), далее концентрация на имени (проверка на семантику, вычеркивание неподходящих) и оценка заказчика.

Круг 1: вера, убеждения. Круг 2: миссия и слоган, ее выражающий. Круг 3: внешние черты брендаКруг 4: характер бренда (язык и поведение). Круг 5: стиль рекламы.

**Товарный знак и знак обслуживания. Их место и роль в построении бренда**

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными[6], комбинированными[7], звуковыми[8], трехмерными— представляющими собой упаковку товаров или сами товары. Кроме того, могут быть, конечно, защищены и цветовые решения товарных знаков, то есть товарный знак защищается в той цветовой гамме, в которой он был подан на регистрацию.

Встречаются, особенно в последнее время, новые виды товарного знака, фигурирующие на рынке. Это товарный знак в виде голограммы. Посмотрите, например, на кредитную карточку, вы увидите маленькое изображение, которое меняется в зависимости от угла, под которым вы на него смотрите. В некоторых странах существуют обонятельные знаки, когда определенный запах может быть защищен в качестве товарного знака.

Правообладатель не может контролировать товарный знак, сходный с принадлежащим ему, если не сможет доказать, что они совпадают до степени смешения. Таким образом, товарный знак, состоящий неразделимым образом из трёх и более товарных знаков (товарный знак не может совпадать более чем с одним зарегистрированным товарным знаком) не подлежит контролю владельцев исходных элементов.

Существует целый ряд разнообразных обозначений, используемых как товарные знаки, однако всегда действуют два одинаковых условия: знак должен обладать различительной способностью и не должен вводить в заблуждение.

Товарный знак — обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров[1] юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.

Знак обслуживания - зарегистрированный в установленном порядке знак, который предприятия, осуществляющие различные виды обслуживания, обозначают оказываемые ими услуги для индивидуализации своей деятельности. Знаки обслуживания применяются в сфере транспорта, строительства, страхования, банковского дела, издательского дела, информации, радиовещания и телевидения, оказания бытовых услуг и т.д. В большинстве стран знак обслуживания пользуется юридической охраной как объект исключительного права. Знаки обслуживания - по законодательству РФ - обозначения, способные отличать услуги одних юридических или физических лиц от однородных услуг других юридических или физических лиц.

Знак Обслуживания — знак, используемый для отличия услуг одного предприятия от услуг другого

**Основные черты бренда в западных и восточных странах. Российский путь создания бренда**

По определению Филипа Котлера, бренд — это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей.

В мире существуют две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента: англо-американская (западная) и японская (азиатская). **Западный бренд**

В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд — понятие почти священное. Это пошло еще с начала ХХ века, когда на Западе закрепилась теория “свободно стоящих брендов” (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

Виды брендов в западной модели:

1)Родственные бренды — это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Как вариант родственных брендов используется бренд-“зонтик”. В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества..

2)Индивидуальные бренды — самостоятельные названия товаров.

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых “компаний, работающих с товарами быстрого потребления” (FCG companies). В западном понимании бренд является самостоятельной “боевой единицей” со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. Соответственно и рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме.

Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других.

**Восточный бренд**

Японские компании и рекламные агентства отказались от создания “свободно стоящих брендов” и ввели свою систему подбрендов (sub brands).

Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы “зонтиком” для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman — плееры, Sony Trinitron — телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

**Основные отличия двух подходов к брендингу**

На Западе бренды — это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

**Российский путь создания**

Рекламные коммуникации России в своем развитии более тяготеют к западной модели. Тем не менее, явно наблюдаются и некоторые черты японской модели. В том числе и в брендинге.

К середине 90-х годов первенствующее положение на рынке занимали марки товаров быстрого потребления (fast consuming goods, FCG) крупнейших иностранных корпораций, а раскрученных российских брендов было кот наплакал: “Довгань”, “Вимм-Билль-Данн”, “КампоМос” и классические советские торговые марки.

Но уже с 1998 года отечественный производитель начал свое активное развитие, чему способствовало несколько факторов.

1) к концу 90-х российские потребители, пресытившись заграничными товарами, стали проявлять интерес к отечественной продукции.

2) к этому времени и российские товары (прежде всего продукты питания, косметические средства, мебель и строительные материалы) стали вполне конкурентоспособными с зарубежными и по качеству, и по дизайну, но при этом были дешевле. Поэтому многие потребители, перешедшие во время кризиса на российскую продукцию, остались ей верны и в дальнейшем.

3) после кризиса значительно снизились расценки на телевизионную рекламу и на услуги рекламных агентств, что позволило российским компаниям со средними рекламными бюджетами проводить активные рекламные кампании своей продукции.

Получив такой карт-бланш, многие отечественные производители стали всерьез задумываться над созданием собственных брендов.

**Составляющие построения бренда**

1. позиционирование бренда на рынке: поиск бренда на рынке и набора покупательских потребностей и восприятия товара; позиция бренда – то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту.

2. Формирование стратегии бренда: разработка программы стратегического хар-ра, где предусматривается состав ЦА, преимущества для этой аудитории, какое впечатление должно остаться от бренда у покупателей.

3. Разработка содержания, идеи бренда: основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ.

4. анализ торговой марки, поиск имени бренда: торговая марка – условный знак, по средством ассоциации которого с товаром/услугой сообщает потребителю инф-ию о товаре, его потреб. хар-ки. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое, что и прежде. Также торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на их розничных продавцов. При анализе торговой марки следует обращать внимание на ее привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Имя бренда имеет большое значение, его поиск – длительный процесс, требующий обоснования корня имени, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализов названия.

5. тестирование бренда: до выхода на рынок оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марок, изображения, дизайна. Во время тестирования проводится проверка степени эффективности коммуникаций бренда с ЦА, восприятия его свойств и важности предлагаемых им преимуществ. Здесь имеет большое значение фирменный стиль – средство для формирования благоприятного имиджа фирмы, образа марки. Фирменный стиль включает в себя товарный знак, фирм. шрифтовую надпись (логотип), фирменный блок (сочетание нескольких элементов фирменного стиля; может включать в себя как полное название фирмы, так и почтовые, банковские реквизиты, фирм. лозунг (слоган), фирм. цвет/цвета, фирм. комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (реальное лицо фирмы; иногда называют «лицо компании» или «**бренд-имидж**») и др.

Приемы создания слоганов: цитация, аллюзия, метафора, повтор, стык, анафора (единоначалие), эпифора (одинаковые концы), каламбур, попытка афоризма (слоган для разных жизненных ситуаций), побудительное начало, стишок.

Нейминг/имя бренда (4): чтобы создать имя необходимо знать позиционирование продукта, затем генерируются идеи («мозговой штурм»), далее концентрация на имени (проверка на семантику, вычеркивание неподходящих) и оценка заказчика.

Круг 1: вера, убеждения. Круг 2: миссия и слоган, ее выражающий. Круг 3: внешние черты брендаКруг 4: характер бренда (язык и поведение). Круг 5: стиль рекламы.

**Продюсер в подготовительный период. Два метода подхода к производству. Продюсер. Режиссер. Перечень мероприятий в подготовительный период**

Продюсер – это в первую очередь творческий человек, так же это инженер, лидер, координатор, менеджер, ответственный человек, идейный (должен выдумывать новые идеи), бизнесмен, продавец, психолог, он должен быть зрителем, уметь абстрагироваться и смотреть на свою работу как зритель.

Штатный продюсер – это тот, кто отвечает за персонал.

Линейный продюсер – когда продюсер руководит несколькими проектами.

Эксклюзив-продюсер=топ-продюсер – самый главный продюсер

Цели продюсера: продюсирование подразумевает умение увидеть какая идея/сценарий заслуживает внимания и будет заслуженно оценен зрителем/покупателем; продюсер отвечает за продвижение этой идеи, т.е. оформление этой идеи/сценария в производственный процессе; ответственен за то, чтобы закончить и начать работу в определенных временных пределах и пределах бюджета.

Если желаемый и фактический эффект фильма совпадают – это огромный плюс для режиссера.

Подход к производству от желаемого эффекта = affect to canse-approuch – от содержания

Продюсер – тот кто организует кинопроизводственный процесс.

Задача продюсера – вовлечь других людей в свой проект.

Предложение/письмо о проекте – это письменный документ, который иллюстрирует то, что хочет сделать продюсер. Каждый информационный пакет должен включать:

- рабочее название фильма/программы. Название должно быть ярким.

- цель/сверхзадача – что продюсер хочет, чтоб зритель прочувствовал во время просмотра фильма

- краткое описание содержания – синопсис, кот. поможет реализовать проект в кино (5-6 стр.)

- потенциальный зритель

- продюсер определяет идеальное время и канал, город, где и когда будет лучше показать премьеру

- обязательно предварительный бюджет (до его утверждения продюсер проверяет и подтверждает данные по арендной плате, зарплате обслуживающего персонала и т.п.) Никогда нельзя занижать предварительный бюджет.

Всегда в состав бюджета входит 10% на непредвиденные расходы.

Метод производства:

-это целая система

- продюсер с режиссером определяют место съемок (натура, павильон), будет ли съемка однокамерной (фильм) или многокамерной (новости)

- непрерывная/прерывная съемка по эпизодам

- в последовательном/непоследовательном ходе действия будет съемка

Планирование персонала осуществляется режиссером и продюсером (оборудование, персонал производства, актеры, график (план последующей работы)); нужно имеет письменное подтверждение о согласии установленных временных рамок; все элементы производства нуждаются во внимании и контроле со стороны продюсера. Т.е. все должно быть продумано заранее. Когда продюсер фиксирует все детали производства – это характеризует его профессионализм.

Производственный процесс – фактический период производства. В этот момент утверждается метод, по которому будут работать. Кастинг, подбор актеров, общее собрание съемочной группы, общее обсуждение сценария, окончательный график должен быть составлен, запрос на все средства обслуживания, оборудования, регистрация информации в банке базы данных компании (реквизиты, костюмы и т.п.). В это период идут репетиции, чтения. На этом этапе режиссер принимает последнее решение о начале съемок, хотя до этого все решает продюсер.

Затем производственные собрания, осуждение сценария, окончательный график, запрос на оборудование, регистрация, реклама и продвижение, репетиция и съемка. Продюсер здесь должен иметь 100% осведомленность и свою точку зрения.

**Режиссер и сценарий. Подготовительная работа. Режиссер (directing) Форматы сценариев / Script Formats**

**Этапы написания сценария.**

I Story Concept – концепция истории, драматургический замысел определяется двумя-тремя предложениями.

II Character(s) – определяется пол актеров, возраст – физиологический имидж. Ставку делают всегда на актеров: харизма + мастерство

1 – физиологический имидж. 2 – социальный имидж. 3 – психологический имидж.

III Plot structure – структура сюжета, конфликт (зарисуем сценку), ударным вниманием взять зрителя

IV Individuals – индивидуальные сцены (чтобы развивались акт 1 и акт 2…).

**Режиссер: 1.** Несет ответственность за эффективную передачу истории, сюжета рекламного ролика в аудиовизуальное послание. **2**. Координирует работу творческой и технической групп. На определенном этапе он берет власть в свои руки.

**I** Режиссер должен определить стиль, язык, средства с помощью которых он переводит все в визуальный ряд. Передача из истории в аудиовизуальный ряд – режиссер выбирает средства для этого – Process Message

На этом этапе идея запущена в производство и утвержден бюджет.

**II** Режиссер определяет кто, где и как будет снимать – метод производства – Production

**III** Подбор команды – Production Team and Communication

**IV** Планирование/график – Scheduling

Режиссер определяет здесь:

-пробы, прослушивание – auditions

- чтение сценария – script reading

- репетиции (с чтением сценария идут они) – dry run (без камер актеры со сценарием в руках отвечают на реплики)

- walk throush – репетиция уже со съемочным оборудованием или репетиция актерской группы уже на съемочной площадке.

- walk throush camera reapesed – второстепенная репетиция

- окончательная/генеральная репетиция – все обязательно в костюмах, гриме

- съемка – shooting

**V** Режиссерская разработка сценария (Визуализация и раскадровка кадров)

Форматы сценариев:

1. полный сценарий – включает каждое слово текста, которое будет в фильме/программе, описаны звуковые рекомендации и визуальные формы подробно (в Новостях обычно такие сценарии распространены)

Преимущества: режиссер может разобрать материал по визуализации, т.к. есть готовые реплики и режиссер знает все.

Недостатки: точно определяется движение съемочной камеры, в телевидение запланирована последовательность съемки по кадрам (с разных камер) – здесь теряется эмоциональность

1. частичный сценарий: колонка для видео, колонка для аудио (для ток-шоу, например)
2. шоу-формат сценария – тоже частичный сценарий

**Режиссер (directing). Роль режиссера в творческо-производственном процессе**

Режиссёр (фр. régisseur, от лат. rego — управляю) — постановщик спектакля, кинофильма, эстрадно-концертной программы, телевизионных и радио программ, циркового представления, оперы. Главная задача режиссера — это поставить данный ему сценарий. Различают кино режисеров, театральных режисеров,

Кинорежиссёр — одна из основных профессий в искусстве кино, руководящий участник процесса создания фильма, отвечающий за художественную и сценическую составляющие картины. Существует два направления кинорежиссуры: игровое и документальное кино.

В типичном случае в обязанности режиссёра входит:

-определение общего художественного стиля фильма;

-реализация сценария;

-руководство актёрами, как с точки зрения мизансцены, так и с точки зрения манеры игры и других выразительных средств;

-руководство работой оператора;

-руководство монтажом фильма.

Этапы работы режиссером над сценарием:

I Режиссер должен определить стиль, язык, средства с помощью которых он переводит все в визуальный ряд. Передача из истории в аудиовизуальный ряд – режиссер выбирает средства для этого -

II Режиссер определяет кто, где и как будет снимать – метод производства – Production Method

- интерьерная съемка (studio) или на натуре (field);

- прямой эфир или запись на видеопленку (Live/Taped)

- съемка с одной камеры или многокамерная (single/multi)

- в последовательном или непоследовательном порядке снимается событие

III Подбор команды – Production Team and Communication

IV Планирование/график – Scheduling

Режиссер определяет здесь:

-пробы, прослушивание – auditions

- чтение сценария – script reading

- репетиции (с чтением сценария идут они) – dry run (без камер актеры со сценарием в руках отвечают на реплики)

- walk throush – репетиция уже со съемочным оборудованием или репетиция актерской группы уже на съемочной площадке.

- walk throush camera reapesed – второстепенная репетиция

- окончательная/генеральная репетиция – все обязательно в костюмах, гриме

- съемка – shooting

V Режиссерская разработка сценария - Визуализация и раскадровка кадров:

Режиссерское решение или творческий процесс начинается с ключевого образа (плана), режиссер решает где будут находится актеры, предполагаемые декорации и как они будут находится относительно реквизита (сидеть, стоять), где должна находится съемочная камера в отношении актеров и всех вещей данной мизансцены.

**Оператор-постановщик (Director of Photography). Кино-телеоператор (cameraman)**

Оператор-постановщик - один из основных создателей фильма, непосредственно работающий над его изобразительным решением, осуществляющий его съёмку. Совместно с режиссёром-постановщиком оператор-постановщик определяет идейно-художественную направленность фильма, его изобразительную трактовку. Основное в творчестве оператора-постановщика — отбор и воплощение на экране наиболее выразительных композиционных, светотональных и колористических решений, точек зрения, ракурсов, оптической трактовки и освещения, способствующих максимально полной, глубокой передаче темы и идеи фильма. В процессе работы над фильмом оператор-постановщик руководит работой оператора, ассистента оператора, и всей операторской группой.

Ближайшим помощником и исполнителем творческих и технических заданий оператора-постановщика является оператор. Он также руководит работой ассистента оператора и другого технического персонала. Оператор несёт ответственность за техническое качество изображения, комплектует необходимую съёмочную технику, проводит испытания аппаратуры, плёнки, фильтров и другого операторского оборудования, наблюдает за качеством лабораторной обработки негативного и позитивного материала.

Оператор должен представлять себе назначение каждого элемента, составляющего композицию. Каждый эпизод/сцена должны рассматриваться оператором с точки зрения их содержания и места в связи с общим ходом развития действия. Снимая, оператор должен так организовывать материал перед камерой, чтобы движение, световые эффекты, поворот головы, цвет, действие на втором плане и т.п. имели определенный смысл/хотя бы не отвлекали внимание от главного, сюжетно важного содержания фильма. Оператор должен представлять себе еще при съемке каждого кадра, какой план предшествует снимаемому сейчас плану и какой новый кадр последует за ним.

ПЛАНЫ:

Общее правило: на линиях сгиба (коленки, например) снимать нельзя, только чуть выше или ниже.

Общий план (выше головы и ниже ступней) (общая панорама) (общий план дает возможность планировать действие так, чтобы были хорошо видны все предметы сцены, все действующие лица, их перемещения в пределах границ рамки кадра; хорошо воспроизводится движение фигуры)

-дальний план

-Средний план: (этот вид плана приближает объект съемки к зрителю; здесь оператор акцентирует внимание зрителя на части снимаемого действия, выделяя из общего плана все то, что нужно для более выразительного показа; хорошо воспроизводится жест снимаемого человека)

-общий портретный план (чуть выше головы и до середины бедер)

– по пояс

-средний план (изображение человека с пространством над головой и выше/ниже колен

– чуть ниже грудной клетки, но выше линии талии

Крупный план: (дает возможность показать лицо человека в движении, «мимическую жизнь», концентрирует внимание зрителя, приближая к нему ту часть действия, которую надо показать в подробностях, недоступных для сред. и общ.планов)

Композиционные принципы для создания общего восприятия картины:

1.размер экрана screen size

2. область экрана screen area

При съемке кадра срезается 10%, нужно это учитывать при съемке оператору

3. Глубина кадра

цвет, свет и детали.

**Camera movement (команды на перемещение камеры)**

Актёр продолжает играть свою роль до тех пор, пока режиссёр не скажет <Стоп>. Даже если в реплике допущена ошибка, сценарий окончен, забыты слова и т.д.;

Кнопка записи включается на камере по команде <Приготовились>, за пару секунд до того, как актёры начнут играть свои роли;

В случае наличия проблем с камерой, оператор говорит об этом режиссёру до <запуска> сцены, но не после;

Запись останавливается только по команде режиссёра;

**Режиссерская разработка сценария: Визуализация сценария. Ключевые кадры. Раскадровка. Сценарий. Этапы написания сценария**

Киносценарий – это действие, идет визуализация.

Этапы написания сценария:

1) концепция истории/идеи (story concept), т.е. драматургический замысел. (оригинальной должна быть+худ-ая и коммерч-ая ценность должны быть) («Терминатор»-война машин и людей)

2) Определяются герои. Обязательный разбор того, кто будет героем данной истории и досконально описать его имидж –как он будет выглядеть – физиологический имидж (возраст, пол, рост), социальный имидж, психологический имидж (интеллект, характер) – character(s)

3) Сюжет/структурирование – структура сюжета (Plot structures) (конфликт):

Act1.Hook (30 стр.) – завязка (Hook – это поворот, с помощью которого разворачивают драматическую ситуацию; обязательно должна быть причина); Act2.Body (30-60 стр.) – сюжет-конфликт; Act3.Resolution (30 стр.) – развязка. Из темы рождается контртема, есть герои и антигерои, а из этого возникает конфликт. Если тема правдоподобна, то коммерческая сторона будет значимой.

4) Выписываются индивидуальные сцены – расписываются по кадрам. Это сочетание действия актеров, камеры и т.п. Сценаристу технические термины не следует вносить в сценарий. Можно выстроить событийную канву, зарисовываются индивидуальные сцены каждого героя.

Пишется синопсис, т.е. краткое содержание сценария (идея, структура, драматический замысел). Многие сценаристы пишут профессиональный синопсис, чтобы заинтересовать потенциальных продюсеров.

Форматы сценариев:

1) полный сценарий – включает каждое слово текста, которое будет в фильме/программе, описаны звуковые рекомендации и визуальные формы подробно (в Новостях обычно такие сценарии распространены)

Преимущества: режиссер может разобрать материал по визуализации, т.к. есть готовые реплики и режиссер знает все.

Недостатки: точно определяется движение съемочной камеры, в телевидение запланирована последовательность съемки по кадрам (с разных камер) – здесь теряется эмоциональность

2) частичный сценарий: колонка для видео, колонка для аудио (для ток-шоу, например)

3) шоу-формат сценария – тоже частичный сценарий

I Режиссер должен определить стиль, язык, средства с помощью которых он переводит все в визуальный ряд. Передача из истории в аудиовизуальный ряд – режиссер выбирает средства для этого – Process Message

II Режиссер определяет кто, где и как будет снимать – метод производства – Production Method

- интерьерная съемка (studio) или на натуре (field);

- прямой эфир или запись на видеопленку (Live/Taped)

- съемка с одной камеры или многокамерная (single/multi)

- в последовательном или непоследовательном порядке снимается событие

III Подбор команды – Production Team and Communication

IV Планирование/график – Scheduling

Режиссер определяет здесь:

-пробы, прослушивание – auditions

- чтение сценария – script reading

- репетиции (с чтением сценария идут они) – dry run (без камер актеры со сценарием в руках отвечают на реплики)

- walk throush – репетиция уже со съемочным оборудованием или репетиция актерской группы уже на съемочной площадке.

- walk throush camera reapesed – второстепенная репетиция

- окончательная/генеральная репетиция – все обязательно в костюмах, гриме

- съемка – shooting

V Режиссерская разработка сценария

Визуализация и раскадровка кадров:

Режиссер переводит мысленно историю/сценарий или идею программы в экранный ряд образов, соответствующих звуковому оформлению, ввод текста, музыки.

Режиссерское решение или творческий процесс начинается с ключевого образа (плана), режиссер решает где будут находится актеры, предполагаемые декорации и как они будут находится относительно реквизита (сидеть, стоять), где должна находится съемочная камера в отношении актеров и всех вещей данной мизансцены.

Начинать визуализацию можно в том случае, когда режиссер точно знает что он хочет, чтобы зритель услышал, увидел, почувствовал, сделал.

**Сверхзадача (process message) (постановочная сцена, новости, документальный фильм, интервью)**

Термин, введённый Станиславским в его творческую систему: главная идейная задача, цель, ради которой создаются пьеса, актёрский образ, спектакль. Идея в сценическом творчестве раскрывается в действиях и поступках, которые в своей совокупности составляют сквозное действие спектакля.

Сверхзадача – какой эффект, реакцию вызывает у зрителя в процессе просмотра. Сверхзадача=желаемый эффект (defind effect). Сверхзадача различается от типа аудиовизуального произведения – новости, худ фильм/док фильм и т.д.

**Специфика коммерческой, социальной, политической рекламы**

**1)Коммерческая реклама** входит в комплекс маркетинговых коммуникаций, в который, помимо рекламы, входят такие инструменты как стимулирование сбыта, PR, пропаганда и личные продажи.Структура коммерческой рекламы содержит пять основных моментов:

1. способность привлечь внимание. 2. сила воздействия на эмоции потребителей коммерческой рекламы. 3. степень силы воздействия. 4. Информативность. 5. эффективность коммерческой рекламы. Средства коммерческой рекламы: можно разделить на средства без обратной связи (средства массового рынка – это газеты, журналы, радио, ТВ, щиты, плакаты, доски объявлений, прямая корреспонденция).и средства с обратной связью. (опросы, личные письма, реклама по телефону).

Коммерческая реклама обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов.

Функции коммерческой рекламы: 1. Работать над престижем предприятия.

2. Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.

3. Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.

4. Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его.

5. Внушать доверие к товару и его изготовителю.

6. Постоянно идти навстречу потребностям клиента.

7. Побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.

8. Создавать определенный образ (имидж) товара.

 2)**Социальная реклама** В Федеральном Законе РФ «О рекламе» дается такое определение: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают: 1)некоммерческие организации (благотворительные фонды, больницы, церкви) 2)ассоциации(профессиональные, торговые и гражданские ассоциации) Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. 3) государственные структуры.

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

3)**Политическая реклама** – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д. Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу). Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов. Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов. Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

**Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя**

Любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд, от франц. attitude — положение). Под установкой принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Установка сама по себе оказывается как бы эквивалентной потребности. Любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Когда оно имеет социальную природу, то говорят о социально-психологической природе установки. Деятельность человека во многом определяется доминантой – устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга. Принятие решений, интуиция, озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются с помощью единого психофизиологического механизма – принципа доминанты. В конкретной рекламной ситуации доминанта потреб может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы.

Известно четыре основных психофизиологических механизма коррекции старых доминант:

-Воздействие доминанты существенно ослаблялся рационально сублимированной деятельностью, отражающей сущность очага возбуждения (то есть естественное разрешение доминанты);

-Запрет, торможение «в лоб», выраженное обычно самоприказами типа «нельзя», «не делай!». Правда, их эффективность считается относительно невысокой;

-Переведение необходимых действий в автоматический режима («автоматизм»);

-Торможение прежней доминанты новой – наиболее эффективная техника.

Новые доминанты могут быть выработаны посредством информационного, эмоционального, физиологического воздействия.

Совершая акт приобретения потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его "психологический образ", удовлетворить не только утилитарные потребности. Реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Методы рекламного воздействия:

1)"Утвердительные высказывания" - используются утверждения, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств (Не зря все дети любят Huggies)

2) Выборочный подбор информации" - специальный подбор и использование только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

3) Дополнительное свидетельство - совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения.

4) 'Использование авторитетов (групп влияния) – в качестве таких 'групп влияния' могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере 'переносится' положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

5) Создание контраста' Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции.

6) Сравнение' - основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными.

7) 'Такие же как все при восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Одним из таких способов является увеличение идентификация того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах

8) 'Превентивные ответы - Для решения острых неразрешенных?, кот могут возникнуть у потреб в рекламном сюжете, в качестве "превентивной" меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на "превентивные ответы", когда, увидев, что задается тот или иной "каверзный" вопрос потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свою интеллектуальное "превосходство" перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя "удовлетворенным" и "успокоенным".

9) Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов' - Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д

10) Методика связывания состоит в создании устойчивой ассоциации с 'положительными эмоциями, образами, ценностями и понятиями.

11) Псевдобъяснение. В ответ на расхваливание качества или эффективности рекламируемого товара у потребителя подсознательно возникает вопрос: почему и за счет чего товар обладает этими качествами? Если же реклама в той или иной форме дает ответ на этот вопрос, то потребитель склонен относится к этой рекламе с несколько большим доверием и считать свой выбор более "разумным", поскольку знает объяснение. Целый ряд рекламных роликов в качестве объяснения использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и объясняют высокие качества товара

12) "Использования фактора юмора"

13) Несемантическое манипулирование" - воздействия на уровне, не подразумевающем восприятия смысла тех или иных образов и относящихся - к области бессознательного восприятия. К таким методам относятся использование так называемых паралингвистических характеристик - темпа речи, ударений, интонации, жесты, мимика, движение тела, шрифта написания объявления, места расположения печатной рекламы, специальный подбор букв и слогов в словах, использование цвета и др.

**Роль и место стереотипов в рекламе**

В концепции Липпмана стереотип по своей форме — это яркое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации. Основная его функция — классифицировать и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении. Стереотип устойчив, эмоционально заряжен и фиксирован своей соц функцией. В конкретной рекламной ситуации доминанта потреб может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы. Имеет место теория установки (аттитюда) Под установкой принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Нежелательную — с точки зрения Рекламиста — доминанту можно затормозить, выработав у Клиента новую. По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя после себя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения.

Св-ва стереотипов в рекламе:

1)Стереотип обладает свойством доминанты влиять на принятие решения потребителей, делать его нелогичным для внешнего наблюдателя. В то же время, эти свойства выражены не столь резко.

2) Стереотип, в отличие от "потребности вообще", более конкретен. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение потреб к себе, каналам информации, рекламируемым товарам/услугам. Так, в отличии от потребности "отдыхать", каждый из читателей этих строк в своем воображении "видит" картины отдыха: и это именно его - и ни чей иной - стереотип.

3)Несмотря на то, что стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, т.е. к сфере идеального, их влияние на реальность, на поступки людей огромно. (5,98$ это практически 6$. Но как желающие купить, мы же убеждаем себя и близких, что "это всего 5$")

Существуют целые группы стереотипов, которые определяются прежде всего набором факторов, стимулирующих психологическое восприятие объектов окружающего мира.

Задача рекламиста – выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип – усилить, отрицательный – нейтрализовать или ослабить, нейтральный – сделать положительным.

Основные приемы выявления стереотипов.

-Обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товара среди знакомых, покупателей;

-Проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;

-Прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;

-Использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течение 30 секунд написать, с чем у них ассоциируется тот или иной товар, та или иная фирма.

**Понятие эффекта и эффективности рекламы**

Практически каждая компания вкладывает в рекламу большую часть своего бюджета, поэтому их очень волнует проблема оценки эффективности затрат на рекламу. Важно иметь ввиду, что реакция аудитории на рекламу отсрочена. Покупка товара в большинстве случаев совершается спустя какое-то время после контакта целевой аудитории с рекламой. И в течение этого времени на покупателя воздействует множество факторов как укрепляющих, так и подрывающих эффект рекламы. Эффективность рекламы является важным условием правильного использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Под ней понимают способность воздействовать на аудиторию в направлении заданном производителем. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Различают экономическую и психологическую эффективность. Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. который выражается в увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу. Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека, т.е. это реклама, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. Она связана с влиянием рекламы на сознание и поведение людей. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Основной эффект от воздействия СМИ – изменение поведения аудитории (оно должно быть согласовано с заранее поставленной целью). Среди характеристик содержания, которые так или иначе влияют на исход коммуникации, исследователи называют тему сообщения, систему аргументации, ее логичность, обоснованность, полноту, апелляцию к чувствам и т.д.

**Технология создания рекламного взрыва**

Полностью технология взрыва выглядит так: 1. ожидаемое послание. 2. неожиданный креатив. 3. точный фокус на торговой марке. Это позволит сделать рекламу эффективной и быстро вывести бренд на рынок.

Эффективная реклама- это эмоция + крепкая связь с брендом. Необходимо начать креатив с построения связи и бренда (рекламный образ в памяти и система identity бренда) так усилится эффективность идей. Еще при поиске идеи рекламы - надо осознать и использовать ресурсы identity. Список некоторых приемов, с помощью которых можно сделать “фокус на торговой марке” достаточно эффективно: Рекламный сюжет, связанный с именем брэнда. Словесная игра вокруг имени брэнда. Рифма к имени брэнда. Персонаж, связанный с именем брэнда. Единый узнаваемый стиль или тема рекламы. Скандал или событие. Единый слоган. Оригинальный логотип. Оригинальная упаковка. Акцент на адресе или телефоне (актуально для магазинов, торговых центров). Фирменный цвет или узор. Кроме того, два скучных способа: Очень крупный логотип. Повторить 1001 раз имя брэнда. Чтобы коммуникация была эффективной надо создавать бренд с рекламным ресурсом.

**Брендинг в системе массовых коммуникаций**

Массовая коммуникация (англ. mass communication), систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Сжатую систему МК, основанную не на линейном принципе В. Борев и А. Коваленко: - адресант - сообщение (текст), закодированное по определенной знаковой системе - канал связи, охватывающий эти элементы, - адресат. Все коммуникативное действие находится в культурно-коммуникативном поле (контексте).

Адресант (отправитель) сообщения может выступать в разных ипостасях, в зависимости от того, какой характер и какую направленность имеет его коммуникативное действие. По характеру оно может быть личностным и безличностным. По направленности - аксиальным (от латинского axio - ось) и ретиальным (на латыни retio - это сети, невод).

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекл. обращений, продвижение продаж, др. элементов рекл. деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ. Соответственно в системе МК брендинг налаживает прочную связь между адресатом и адресантом через канал связи.

**Нейминг (критерии идеального имени)**

**1) позиционирование.** Для того чтобы правильно начать придумывание имени для товара, услуги или фирмы, необходимо продумать **позиционирование продукта**. Необходимо исследование рынка. **2) генерация идей**. На этом этапе генерируются идеи с помощью мозгового штурма. Идеи, которые касаются названий, упаковки, позиции будущего товара и т.д. Никто никого не критикует, и никакие идеи не отбрасываются **3) концентрация на имени** Имена и названия, появившиеся в ходе предыдущего тура, проверяются специалистами по фонетике и семантике и на звучание. **4) оценка заказчиком** Отобранные на предыдущем этапе слова передаются на оценку заказчику. Поскольку заказчик «варится» в своем бизнесе, то он может оценить с ходу, какие слова подходят для рынка, а какие не очень. Поредевший список перемещается на экзекуции следующего этапа. **5) тестирование.** На данном этапе отобранные имена должны проходить «полевые испытания», т.е. тестирования на фокус-группах. На этом же этапе проверяются юридические аспекты будущей легализации имен. **6) окончательный этап** Список имен с сопроводительными документами в виде отчетов о фокус-группах и юридических справок ложится на стол заказчика, который, спросив совета исполнителей, принимает финальное решение.

Существует около 30 способов придумывания имени (**Акронимы (аббревиатуры)**, говорящие имена и фамилии, Каламбуры, неологизмы **Сложносокращенные слова** и т.д.).

Критерии для идеального имени: 1. Короткое и со значением 2. Отличное от других и уникальное 3. Связанное с реальностью. Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт. 4. Устанавливает коммуникационный процесс. 5. Запоминающееся 6. Приятно для глаз и для ушей. 7. Без негативных ассоциаций

**Миссия и технологии создания слогана её выражающие**

Миссия – это идея веры бренда; отражает интересы и идеи своих основателей; базовая потребность. Идея миссии – равноправие, духовные идеалы, разделяющие людей на кланы, духовные интересы, единые для всех. Истинная миссии бренда - описывает его благородное предназначение, в миссии должен присутствовать спорный тезис. «Стремление сделать наши организмы здоровыми». Основа миссии: творить иначе, делать лучше. Слоган служит буквой фирмы и помогает миссии материализоваться.

Приемы создания слоганов:

- ритмика – т.е. микростих; легче запоминается (ямб, хорей, дактиль, амфибрахий). Если в слогане больше 2х слов, то ритмичность показатель пригодности.

-цитация и аллюзия (Пример: Расти большой. Просим к столу), + деформация цитаций (Бороться и искать, найти и перепрятать)

-метафора (сравнение) (Апельсиновый заряд = Фанта)

-повтор: хиазм (перевертыш) (Ваши деньги – это бумага. Наша бумага – это деньги), стык (Показывают движение времени, но время не властно над нами), анафора (единоначалие) (Мир желаний, мир возможностей), эпифора (одинаковые концы) (не просто чисто, а безупречно чисто), каламбур (игра слов) (Встречайте зиму с мехом. Хорошее тело всем к лицу),

-афоризм (слоган для разных жизненных ситуаций) (Если дарить, то самое лучшее – Чибо),

-побудительное начало(отдыхай быстро)

-стихотворение

**Характер бренда (язык и поведение)**

Характер бренда — это индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей и реакция бренда на изменяющиеся условия рынка. Бренд должен обладать идеями, убеждениями, ценностями, вызывать эмоции, определяющими характером бренда. Характер бренда проявляется в выражении его индивидуальности через коммуникации с потребителем. Для правильной передачи характера бренда надо верно выбрать коммуникации и стиль подачи информации о бренде. Характер бренда складывающийся в умах потребителей, напрямую трансформируется на собственный характер каждого из покупателей, и при их сходства восприятие бренда покупателями повышается. Под характером бренда надо также подразумевать его поведение на рынке, стратегию выхода компании на рынок (агрессивную, шокирующую) и это поведение лиц, говорящих с потребителем от имени бренда. Поведение бренда не должно идти в разрез с другими элементами бренда, а дополнять единую его стилистику. Характер бренда передается не только текстами, обращенными к потребителю, но и визуальными символами: логотипом, шрифтом, цветом, картинками, аудиальными средствами — музыкальной фразой, песней, тоном голоса в рекламе. Язык бренда служит средством децентрализации решений. Речевые хар-ки общения с потребителями - Комическое в рекламе, смешение стилей, Пародия, Повтор и т.д. Если обращение к муж - самолюбие и упрямство Женщины: любопытство и непоследовательность и т.д. Манеру поведения каждый бренд выбирает для себя сам: скажем, магазины «Marks&Spencer» без вопросов принимают назад любую купленную вещь и возвращают за нее деньги наличными, даже если покупка происходила по чеку. Примеры поведения: Активная общественная позиция, Отстаиваем права женщин, Защищаем природу и т.д.

**Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие**

**Рекламный процесс - совокупност**ь фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю. Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневаясхема: РЕКЛАМОДАТЕЛЬ->РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО–>СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ->РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

Число посредников теоретически может быть большим. Характерным является тот факт, что увеличение числа фаз (посредников) – процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы, «рекламодатель» делал сообщение, в первую очередь, для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т.д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». Таким образом, можно считать, что в различных ситуациях отдельные участники рекламного процесса могут выполнять различные функции.

**Участники рекламного процесса:**

1. Рекламодатели – это организации и граждани инициирующие производство рекламы.

2. Рекламопроизводители – создатели рекламы (обычно рекламные агентства).

3. Рекламораспространители – распространители рекламы (СМИ, операторы рынка наружной рекламы).

4. Исследовательские организации – организации, собирающие и анализирующие информацию для планирования и организации рекламной деятельности.

5. Потребитель – главное звено рекламного процесса для него работают агентства, его поведения изучают исследовательские центры, до него доносят рекламное сообщение.

Законодательство и конкуренция служит регулирующим фактом: нормативные акты, инструкции, положения – регламентируют поведение сторон.

**Основные составляющие рекламного процесса:** история, цели, задачи, особенности современной мультикультурной среды, в которой реклама выполняет функции социального коммуникатора, а также технология создания и продвижения рекламного продукта.