

**Шевчук Д.А.**

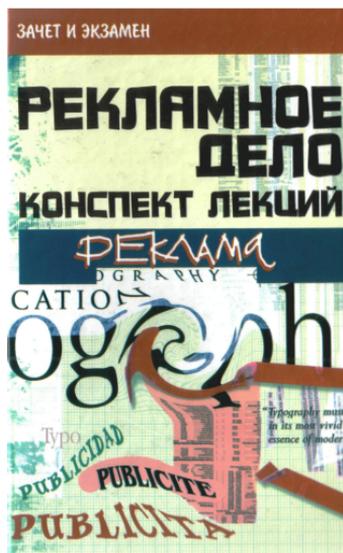
## **Рекламное дело. Конспект лекция**

Серия «Зачет и экзамен»

Ростов-на-Дону

«Феникс»

2007



УДК 659(075.8) ББК 76.006.5я73 КТК0971 ШЗ7

Шевчук Д. А. ШЗ7 Рекламное дело: конспект лекций / Д. А. Шевчук. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007. — 192 с: ил. — (Зачет и экзамен). ISBN 5-222-10290-4

Материал приведен в соответствии с учебной программой курса «Рекламное дело».

Для студентов, аспирантов, соискателей и преподавателей. Конспект лекций может также использоваться в практической деятельности бизнесменов, лиц, ответственных за принятие комплексных решений в бизнесе, технике, научных исследованиях и других областях деятельности.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

**Серия «Зачет и экзамен»**

**Д. А. Шевчук**

**РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**



**Ростов-на-Дону**

**«Феникс»**

**2007**

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

**УДК 659(075.8)**  
**ББК 76.006.5я73**  
**КТК 0971**  
**ШЗ7**

**Шевчук Д. А.**

**ШЗ7 Рекламное дело: конспект лекций / Д. А. Шевчук. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007. — 192 с.: ил. — (Зачет и экзамен).**

**ISBN 5-222-10290-4**

Материал приведен в соответствие с учебной программой курса «Рекламное дело».

Для студентов, аспирантов, соискателей и преподавателей. Конспект лекций может также использоваться в практической деятельности бизнесменов, лиц, ответственных за принятие комплексных решений в бизнесе, технике, научных исследованиях и других областях деятельности.

ISBN 5-222-10290 4



**УДК 659(075.8)**  
**ББК 76.006.5я73**

**ISBN 5-222-10290-4 © Шевчук Д. А., 2006**  
**© Оформление. ООО «Феникс», 2007**

## 1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Реклама — Это информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare» — громко кричать, извещать.

В рекламе в зависимости от ее назначения выделяются следующие разновидности:

- коммерческая;
- некоммерческая (политическая и социальная реклама).

Коммерческая реклама подразделяется на следующие виды:

- рекламируемый объект:
- услуги;
- товары;
- аудитория:
- деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер);
- потребительская реклама;
- характер воздействия:

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

---

## Рекламное дело

---

- массовая;
- индивидуальная;
- территория:
- местная (локальная);
- региональная;
- национальная;
- международная;
- интенсивность воздействия:
- агрессивная;
- неагрессивная;
- соответствие рекламному законодательству:
- законная;
- незаконная.

Наиболее распространенными формами рекламы являются:

- реклама в прессе:
- объявления;
- статьи;
- обзоры;
- печатная реклама:
- каталоги;
- проспекты;
- буклеты;
- плакаты;
- листовки;
- афиши;
- календари;
- поздравительные открытки;
- аудиовизуальная реклама:
- рекламные кинофильмы;
- видеофильмы;
- слайдовые фильмы;
- рекламные ролики;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

## 1. Понятие и виды рекламы

---

телевизионная реклама:

- телефильмы;
- телевизионные рекламные ролики;
- телевизионные заставки;
- телерепортажи;

радиореклама:

- радиообъявления;
- радиоролики;
- радиожурналы;
- рекламные радиопередачи;

выставки:

- международные;
- национальные;
- постоянно действующие;

прямая почтовая рассылка:

- рекламные письма;
- рекламные материалы;

наружная реклама:

- рекламные щиты;
- рекламные транспаранты и растяжки;
- световые вывески;
- электронные табло и экраны;
- фирменные вывески;
- указатели;
- реклама на транспорте;
- оконные витрины;
- рекламно-информационное оформление фасадов;

компьютерная реклама:

- компьютерная информация;
- баннеры и др.

только для ознакомления

## 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама начала появляться еще задолго до нашей эры. Прототипом для появления изобразительной рекламы служили:

- древние орнаменты;
- рисунки;
- татуировки;
- источником брендовой рекламы:
- клейма, которыми метили скот и рабов;
- фирменные метки мастеров;
- прообразами политической рекламы являлись:
- статуи;
- скульптуры знаменитых людей.

Первые рекламные тексты, отдаленно напоминающие современную рекламу, появились еще в Древнем Египте и Древней Греции. Объявления были очень просты и носили в основном информационный характер. Располагали их на стенах домов, а в качестве материала использовали папирус, камни.

Реклама в указанный период отличалась:

- бессистемностью; 4 эпизодичностью;
- отсутствием правовой регламентации.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

---

## 2. История развития рекламы

---

В Древнем Риме рекламные объявления стали размещаться на специально выстроенных для этой цели стенах — амбусах (городские власти пытались ограничить написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались:

- деревянные доски;
- медные таблички.

Юлий Цезарь велел вывешивать в публичных местах текущие решения сената, а Август Цезарь распорядился в местах массового скопления людей регулярно отражать на стенах (амбусах) или специальных досках светскую хронику и помещать объявления частного характера

В Средние века появился институт глашатаев и гонцов, некоторые из них могли принимать заявки от населения. Приобрела широкий размах устная реклама:

- уличных зазывал;
- разносчиков;
- бродячих ремесленников;
- торговцев;
- гонцов.

Данная реклама распространялась в местах постоянного предложения товаров и услуг (базарах, постоянных дворах и т. д.).

Появляется новая профессия — сборщик и разносчик новостей. Позже появляются первые рекламные бюро. Первое информационное бюро появилось в Венеции в 1530 г.

Революционным открытием того времени стал печатный станок Гуттенберга.

В 1630 г. во Франции появилась первая газета «Gazett» в ней в том числе содержалась и рекламная информация.

В XI-XII вв. получила распространение геральдика, в рамках которой оговаривались принципы и правила

только для ознакомления

---

## 8 Рекламное дело

---

использования изображений в знаках и гербах. Нередко споры передавались в суды и даже выносились на королевский уровень. Фактически геральдика стала прообразом современных товарных знаков.

В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. В начале агентства занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, текст предоставлялся клиентом. Первым агентством, работавшим над текстом рекламного сообщения и проводившим рекламные кампании, считается агентство «Айер и сыновья», основанное в 1890 г.

Достижения науки и техники стимулировали развитие индустрии рекламы:

- первая реклама по радио вышла в эфир в 1920-е гг.;
- первая телереклама — в 1930-е гг. Повсеместное распространение теле- и радиорекламы началось после окончания Второй мировой войны, когда было налажено массовое производство радиоприемников и телевизоров.

В современную эпоху основными источниками рекламы стали:

- телевидение;
- уличная наглядная реклама;
- Интернет.

Традиционные формы рекламы — печатная, радиореклама постепенно теряют свои позиции.

Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X—XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя зазывал и коробейников. Получило распространение производство лубков — листов с определенной информацией, переданной в картинках. Центром «лубочной культуры» стал Великий Новгород.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. в «Ведомостях» Петра I. Рекламные тексты того времени носили справочный, деловой характер.

В XIX в. реклама в России вышла за рамки печатных изданий. Ее стали размещать:

- на круглых тумбах, установленных в различных частях города;
- на конках;
- в трамваях.

Получила широкое распространение «голосовая реклама», осуществляемая, как правило, подростками, которые громко на перекрестках и других людных местах выкрикивали названия и цены товаров, а также последние новости.

Начинают появляться специализированные конторы, бюро. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. была центральная контора объявлений торгового дома «Метцель и К<sup>о</sup>», появившаяся в 1870 г.

После 1917 г. реклама была монополизирована государством.

Появляются централизованные рекламные агентства:

- «Рекламтранс»;
- «Связь»;
- «Промреклама»;
- «Мосторгреклама».

В конце 20-х — 30-е гг. советская реклама фактически слилась с пропагандой. Большинство плакатов, иных рекламных продуктов, адресованных к массовому потребителю, стали содержать в себе идеологические черты. Данная ситуация продолжалась вплоть до конца 50-х — начала 60-х гг.

В 60-80-е гг. советская реклама постепенно стала приближаться к принятым в то время мировым стандартам. При этом ее отличительными чертами были:

только для ознакомления

---

## 10 Рекламное дело

---

- меньшая, чем в странах Запада, распространенность;
- практическое отсутствие коммерческой и телевизионной рекламы;
- простота;
- использование старых, традиционных форм:
- плакатов;
- буклетов;
- газет;
- рекламных: объявлений в общественном транспорте.

Существенной проблемой рекламного дела 1980-х гг. была сложность внедрения новых рекламных продуктов. Чтобы запустить рекламу нового товара, необходимо было собрать подписи многих инстанций. Это очень затрудняло развитие рекламы в СССР, способствовало ее отставанию от рекламы развитых стран Запада. С 1991 г. начался стремительный рост рекламного бизнеса в России. Объем рекламы в СМИ быстро увеличивается, с 1995 г. наблюдается также бурный рост региональных рекламных рынков. Начинают появляться специализированные издания по рекламе, профессиональные агентства. Увеличивается спрос на специалистов такого профиля.

В 1995 г. был принят Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004), призванный регулировать отношения на рынке рекламы. С момента принятия Закона прошло уже около 10 лет. В связи с тем что рынок рекламы постоянно развивается, возникает необходимость все большего совершенствования рекламного законодательства.

### 3. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»

Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.11.2004) (далее — Закон) регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Целями Закона являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение ненадлежащей рекламы, способной.
- ввести потребителя в заблуждение;
- нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;
- нарушить общественные интересы и моральные принципы.

Закон не распространяется\*

- на политическую рекламу;
- объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Основные понятия Закона:

- реклама — это информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, распространяемая в любой форме с помощью любых

только для ознакомления

## 12 Рекламное дело

средств, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к организациям, товарам, услугам и т. д.;

- ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения;

- рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для последующего производства, размещения и распространения рекламы;

- производитель рекламы — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

- распространитель рекламы — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств телевизионного и радиовещания, каналов связи, эфирного времени и т. д.;

- потребители рекламы — юридические и физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего может являться воздействие рекламы на них.

Основные требования к рекламе в РФ:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний и технических средств, независимо от того, в какой форме она преподносится;

- реклама на территории РФ может распространяться на русском языке и дополнительно на государ-

ственных языках республик и родных языках народов РФ;

- не допускается реклама о товаре, выпущенном без лицензии, а также реклама товаров, запрещенных к производству;
- реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться сообщением об этом;
- использование в рекламе объектов интеллектуальной собственности разрешается только в порядке, установленном законодательством;
- реклама не должна побуждать к насилию, агрессии, сеять панику;
- реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

## 4. НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, # которой допущены нарушения требований § ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

В России ненадлежащая реклама запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.

Недобросовестной является реклама, которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкуренентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством:
  - имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров;
  - злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

только для ознакомления

---

#### 4. Ненадлежащая реклама 15

---

Недостовойной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

- таких характеристик товара, как:
  - природа;
  - состав;
  - способ и дата изготовления;
  - назначение;
  - потребительские свойства;
  - условия применения;
  - наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам;
  - количество;
  - место происхождения;
- а также недостоверные сведения относительно:
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанном объеме, периоде времени и месте;
  - стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;
  - дополнительных условий оплаты;
  - доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
  - гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
  - исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;
  - прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;
  - официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

только для ознакомления

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;
- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;
- статистических данных, которые не должны представляться в ввде, преувеличивающем их обоснованность;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие данные;
- ф использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т. п., если их невозможно подтвердить документально;
- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;
- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;
- фактического спроса на товар;
- информации о рекламодателе. Неэтичной является реклама, которая:
  - содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении:
    - расы;
    - национальности;
    - профессии;
    - социальной категории;
    - возрастной группы;
    - пола;

---

#### 4. Ненадлежащая реклама 17

---

- языка;
  - религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
  - порочит:
  - объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
  - государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту РФ или иного государства;
  - религиозные символы;
  - какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.
- Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.
- Скрытая реклама оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи), других способов.
- Законом также могут быть установлены иные виды ненадлежащей рекламы.

## 5. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Средства рекламы — информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Рекламные средства подразделяются на 2 части:

- сообщение (его содержание и форма);
- технический носитель рекламного сообщения (журнал, телевизионный канал).

Рекламные средства классифицируются:

- по воздействию на органы чувств — на средства рекламы:
  - зрительные;
  - звуковые;
  - зрительно-звуковые;
- по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:
  - демонстрационные (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект, например, автомобили в автосалоне);
  - изобразительное и словесные (средства рекламы изображают и описывают объект);
  - демонстрационно-изобразительные (сочетают все — и демонстрационные, и изобразительные средства).

## 6, ЭЛЕМЕНТЫ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Средства рекламы содержат две группы элементов:

- основные (текст, изображение);
- второстепенные (свет, звук, шрифт и др.).

В современной рекламе текст рекламного сообщения и изображение определяют эффективность всего рекламного средства.

Рекламный текст должен быть:

- конкретным (обязательно содержать главную мысль и работать на ее запоминание);
  - логичным (в тексте должна быть выстроена четкая цепочка аргументов в пользу приобретения продукта, причем последующий аргумент должен следовать из предыдущего);
  - кратким (внимание человека к сообщению, особенно если он не слишком заинтересован в продукте, привлекается на короткий промежуток времени, за который надо объяснить, почему этот продукт необходимо приобрести);
  - оригинальным (содержать нечто, что выделяет сообщение на фоне остальных и легко запоминается).
- Грамотно сконструированный рекламный текст должен соответствовать правилам синтактики (регулирующим смысл и соотношение частей рекламного текста).

только для ознакомления

Изображение является визуализирующим дополнением к тексту или самостоятельным элементом средств рекламы (т. е. даваться без текста).

Задачи изображения:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес;
- продемонстрировать внешний вид товара и его преимущества;
- разъяснить текст рекламы;
- сделать текст более запоминающимся, создать визуальный образ рекламируемого продукта.

Изображение может быть выполнено в виде:  
фотоснимка;\*

- рисунка (живописи, графики);
- киносюжета и др.

## 7. ТЕЛЕ- И РАДИОРЕКЛАМА

В настоящее время самыми распространенными видами рекламы являются теле- и радиореклама. Данные виды рекламы наиболее эффективны по причинам:

- распространенности радио и телевидения (имеются в каждом доме);
- частого использования радио и телевидения потребителями (почти ежедневно люди смотрят телевизор или слушают радио);
- массовости аудитории;
- больших возможностей радио и особенно телевидения передавать звук и изображение, воздействуя на сознание и подсознание потребителей.

В то же время указанные факторы делают потребителя незащищенным от массивного рекламно-информационного воздействия, особенно в эпоху коммерциализации радио и телевидения. В силу этого возникает необходимость ограничения рекламного воздействия в радио- и телепередачах. Данные ограничения установлены законодательно.

Так, в радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой (в том числе способом «бегущей строки»):

- детские, образовательные и религиозные передачи;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;

только для ознакомления

- транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен законодательством. Распространение одной и той же по содержанию рекламы одного и того же товара или рекламы о рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза общей продолжительностью не более чем две минуты в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20 % эфирного времени.

## 8. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Реклама в прессе — реклама, опубликованная в периодической печати. Ее можно разделить на две части:

- прямая реклама (рекламные объявления);
  - косвенная реклама (статьи, репортажи и т. д.).
- Рекламное объявление — размещенное в периодической печати, как правило, платное сообщение, имеющее цель побудить потребителя приобрести определенные товары, воспользоваться услугами.

Элементами рекламного объявления являются:

- рекламный заголовок;
- основная текстовая часть (более мелким шрифтом);
- иллюстрация;
- слоган;
- адрес, телефон;
- статьи и другие публикации — материал, написанный в форме отчета или обзора о деятельности предприятия, интервью с его руководителями и потребителями. ,

Особенности рекламы в прессе:

- широкая читательская аудитория;
- периодичность (у ежедневной газеты крайне короткий период жизни, у ежемесячного журнала он несравнимо больше. Ежедневная !газета позволяет опубликовать рекламу в конкретный день, обеспечить

многократное повторение рекламного сообщения, придать ему актуальность. Журнал обеспечивает рекламой группу читателей: его могут передавать друзьям, знакомым, может храниться не один год);

- возможность цветового воздействия (одноцветные издания больше подходят к информационному типу товаров, а многоцветные — к трансформационному, где надо создать яркий визуальный образ);

- возможность выбирать расположение рекламного сообщения, поскольку наибольшее внимание читатель концентрирует:

- на обложке;
- редакторской колонке на первой странице;
- в правом верхнем углу на правой странице в развороте.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 % объема одного номера периодического печатного издания.

## 9. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Печатная реклама — средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие.

Наиболее распространенными видами рекламной печатной продукции являются:

- каталог — печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке. Каталог обязан отвечать следующим требованиям:
- товары должны быть представлены в большом ассортименте, их описание дано в определенном порядке и обязательно содержать размер, вес, цену и фотографию каждого наименования;
- желательно приложить отзывы о товарах компетентных лиц;
- печать лучше производить на бумаге высокого качества, так как каталоги имеют долгий срок службы;
- снабжать каталоги предметными указателями для удобства их использования;
- проспект — рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящаяся к одной товарной категории.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

В нем более развернуто представлена информация о каждом товаре, он хорошо иллюстрирован и качественно отпечатан.

Виды проспектов:

- проспект-письмо (на первой странице помещается текст, на остальных — сам проспект);
- протекст с образцами товара (кроме описания, потребитель сам может убедиться в качестве товара);
- проспект с выдержками из каталога (представляет собой карточку заказа с выдержками из каталога<sup>^</sup>
- проспект-брошюра (содержит в себе очень подробное описание только одного товара);
- буклет — издание, которое не сброшюровано, а уменьшение размера происходит за счет многократного сложения в «гармошку». Рассчитан на однократное прочтение;
- упаковка — бумажная (или иная) оболочка, сберегающая товар.

Помимо функции сохранения товара, упаковка имеет большое рекламное значение. Ее задача — привлечь внимание потребителя.

Требования к упаковке:

- заметность среди других (оригинальность, нестандартность, использование цвета и размера коробки); -
- возможность передачи вербальной информации (она должна хорошо читаться, текст не может быть двусмысленным, должна содержать графические элементы);
- престижность упаковки (дорогая упаковка может стать решающим фактором для покупки при цро-чих равных условиях).

## 10. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Наружная реклама — средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах. Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески и др.

Наружная реклама должна соответствовать следующим требованиям:

- привлекать к себе внимание;
- обеспечивать высокую частоту контактов;
- содержать минимум информации;
- восприниматься за ограниченное время контакта.

Распространение наружной рекламы в городских, сельских и в других населенных пунктах допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления, согласованного:

- с соответствующим органом управления автомобильных дорог, а также с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения в

полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог — за пределами территории городских и сельских поселений;

- с органом милиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения на территориях городских и сельских поселений;
- с соответствующим органом управления железными дорогами в полосе отвода железных дорог.

Распространение наружной рекламы путем установки  $\Upsilon$  на территории (в том числе на территориях памятников культуры, ритуальных объектов, охраняемых природных комплексов), здании, сооружении и ином объекте, а также определение размера и порядка внесения платы за распространение указанной рекламы осуществляются на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество, если законом или договором не предусмотрено иное.

## 11. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

Реклама на транспорте включает в себя размещение информации как на наружных поверхностях, так и внутри транспортных средств. Можно выделить три вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи, осуществляемые на железнодорожных вокзалах и автовокзалах, в аэропортах, метро и т. д.

Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих вещными правами на это имущество.

Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема;
- воздействует на аудиторию непрерывно в течение всего дня (пока работает общественный транспорт);
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

Отрицательные стороны рекламы на транспорте: -

- может отвлечь водителей и способствовать нарушению правил дорожного движения;
- хуже воспринимается в определенное время суток (утром и вечером).

## 12. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Использование Интернета как средства рекламы чаще всего происходит в виде:

- привлечения посетителей на сайт с целью ознакомления с информацией о компании и ее продукции;
- размещения рекламной информации на общедоступных посещаемых сайтах;
- поиска потребителей продукции среди аудитории Интернета.

Баннер — объявление в Интернете. Представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое в верхней или нижней части страницы сайта.

Элементами баннера являются:

- текстовая врезка (текстовое сообщение на странице);
- и графическая врезка (картинка-гиперссылка);
- гиперссылка (иногда с дополнительной, более подробной информацией о сайте).

Положительные стороны использования Интернета как рекламоносителя:

- гибкость в проведении рекламной кампании (так как легко отследить перемещение целевых потребителей и внести соответствующие коррективы);
- возможность для создания качественной и оригинальной рекламы;

- относительно доступные цены.

Примеры сайтов компании INTERFINANCE в сфере консалтинга:

<http://www.denisshevchuk.narod.ru>

<http://www.interfinance.ru>

Отрицательные стороны Интернета как рекламоносителя:

- узкая аудитория;
- небольшой технический охват;
- платность доступа.

## 13. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА В БАНКЕ

При формировании сегодняшнего российского банковского маркетинга очень многое берется из опыта западных финансовых организаций. Однако направления маркетинговой политики, как правило, определяются спросом на те или иные банковские продукты: ипотеку, автокредитование. Сегодня интерес клиентов постепенно уходит от депозитов к небанковским инструментам, и банкам приходится к этому приспосабливаться. Они больше перепрофилируются на работу с фондами, кредитование, обслуживание коммунальных платежей, мобильных систем. Ужесточающаяся конкуренция на рынке стала главным стимулом, заставляющим банки вкладывать деньги в финансовый маркетинг (Денис Шевчук). У большинства кредитных организаций продуктовый ряд сегодня практически одинаков, поэтому вырваться вперед можно только за счет грамотно выстроенной маркетинговой политики. Она позволяет максимально точно узнать клиентов, на которых ориентируется банк, и их потребности, вовремя скорректировать существующие предложения, ввести новые продукты. В зависимости от стоящих задач, временных и других факторов полевые и кабинетные исследования могут проводиться как соответствующими подразделениями банка,

так и внешними организациями. Как правило, для проведения исследований на репрезентативных выборках привлекаются сторонние организации. По мнению экспертов, для того чтобы скорректировать маркетинговую политику по территории, региональные филиалы также пользуются аналитическими обзорами Центробанка.

Информацию, которую предоставляют клиенты при получении кредита, банки используют для анализа своей кредитной деятельности, ее активности, актуальности определенных видов кредитов. Сильная маркетинговая команда в самом банке либо помощь профессиональных маркетинговых агентств необходимы при выводе на рынок новой услуги, когда требуется собирать новую информацию.

Банк прежде всего обеспечивает текущую ликвидность, поэтому содержать специалиста, который занимался бы маркетинговым развитием банка, по карману только крупным кредитным организациям. Для средних региональных структур это уже достаточно накладно. В то же время заказ услуг специалистов из профильных компаний может стоить \$40—70 тыс. В регионах, отмечают эксперты, расценки на проведение маркетинговых исследований финансовых структур гуманнее. Но, как показывает практика, банки все-таки не заказывают отдельных специализированных маркетинговых исследований — гораздо более широкое распространение получили смешанные проекты, когда региональные банки прибегают к комплексу услуг аудиторских, консультационных, управленческого учета, а также банковского маркетинга.

Но несмотря на большие затраты, экономическая эффективность банковского маркетинга довольно высока, и он выгоден для кредитной организации, так как

только для ознакомления

позволяет формировать новые источники для пополнения ресурсной базы.

По словам банкиров, столкновение федеральных банков с большим количеством конкурентов в регионах подразумевает существование высокопрофессиональных специалистов в области банковского маркетинга. Большие масштабы работы требуют больших усилий и затрат как материальных, так и интеллектуальных. Кроме того, федеральные банки обычно являются лидерами на рынке, обладающими высокими технологиями (в том числе и маркетинговыми), что часто делает их ориентирами для многих региональных банков. Региональные банкиры придерживаются прямо противоположной точки зрения. Несомненно, банковский маркетинг существует как способ поиска новых продуктовых решений, их позиционирования и продвижения на рынке, а также оценки эффективности проведенных рекламных кампаний. Кроме того, в настоящее время очень важную роль для эффективного развития каждого банка играет грамотно составленная маркетинговая стратегия в применении ко всем существующим и потенциальным банковским продуктам. Подразделения банковского маркетинга есть практически во всех крупных банках. Банковский маркетинг начал свое развитие задолго до появления потребительского кредитования физических лиц. Он появился прежде всего с ростом конкуренции на российском банковском рынке (после ликвидации абсолютной монополии Сбербанка, особенно в сфере розничного бизнеса). Было бы неправильно говорить о появлении и развитии банковского маркетинга лишь в применении к одному сегменту розничного рынка. Однако с появлением большего количества розничных продуктов и активным развитием потребительского кредитования

банковский маркетинг, несомненно, начинает играть все большую роль для успеха банка. Кроме того, создание более полных баз данных клиентов (которые возникают во многом благодаря потребителю кредитованию) также способствует развитию новых методов эффективного анализа рынка и оптимальных путей продвижения банковских продуктов и услуг.

Банковский маркетинг долгое время рассматривался лишь как способ привлечения клиентов банками.

Только в последние годы сформировалась концепция маркетинга как основа управления коммерческим банком. Основа банковского маркетинга — ориентация на существующего (ведь удержать клиента намного дешевле, с точки зрения затрат банка, чем привлечь нового) и потенциального клиента, развитие и поддержание доверительных партнерских взаимоотношений клиент — банк.

В настоящее время все крупные региональные банки предлагают стандартный набор услуг, который в процессе обслуживания клиента персонализируется под его потребности. Конкуренция высока. Именно это заставляет банкиров изучать механизмы поведения клиентов и использовать их для обеспечения конкурентоспособности банка.

Банки изначально уделяли громадное значение маркетингу. Ведь, помимо работы с клиентами, необходимо постоянно поддерживать соответствующий имидж банка, его деловую репутацию и корпоративную культуру, так что маркетинговая составляющая деятельности каждого подразделения банка и каждого работника — это неотъемлемая часть прогресса банка (Денис Шевчук, Владимир Шевчук).

Потребительское кредитование — новая гигантская ниша, в рамках которой появилось много объектов и

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

субъектов воздействия. Все это привело к новому витку развития маркетинга. Если раньше внимание было сосредоточено преимущественно на юридических лицах и корпоративных клиентах, то развитие потребительского кредитования привело к необходимости совершенствовать маркетинг и на этом сегменте рынка.

## 14. ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с пользованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
  - гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
  - рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
  - представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
  - умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.
- Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

В социальной рекламе не должны упоминаться:

- коммерческие организации и индивидуальные предприниматели;
- конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

## 15. БРЕНДИНГ

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 обращаются не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, у него высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

Эффективность брендинга во многом зависит от информированности целевой группы и ее приверженности идее (мифу) бренда. Причем сильный бренд, устойчивый к рыночным коллизиям, характеризуется высокой степенью приверженности к нему целевой группы.

Эффекты, достигаемые при помощи брендинга:

только для ознакомления

- поддержание запланированного объема продаж на конкретном рынке и реализация на нем долговременной программы по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или группы товаров;
- обеспечение увеличения прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражение в рекламных материалах и кампаниях культуры страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, запросов потребителей, для которых он предназначен, а также особенностей территории, где он продается;
- использование таких факторов обращения к рекламной аудитории, как исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

## 16. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО И ЕГО ФУНКЦИИ

Рекламное агентство — профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности.

Рекламные агентства могут предоставлять: ~ • полный набор услуг, среди которых:

- маркетинговые исследования рынка;
- сегментация потребителей;
- планирование кампании;
- разработка упаковки;
- творческие решения;
- производство готовой рекламной продукции;
- обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.;
- частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

Функции рекламного агентства:

- связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации;
- услуги по созданию рекламы продукта;
- связь с типографиями, киностудиями, модельными агентствами и т. д.

Структура рекламного агентства:

- креативный отдел занимается творческой работой, его целью является создание нескольких вариантов сообщения в соответствии с информацией, которую им предоставляет исследовательский отдел (креативщики, текстовики, дизайнеры, художники, фотографы, режиссеры и т. д.);
- отдел по работе с заказчиками занимается непосредственной работой с клиентами и представляет их интересы внутри агентства (руководитель, менеджеры по проектам, менеджеры по привлечению клиентов);
- отдел исследования и развития занимается исследованиями рынка и потребителей, а также отслеживанием эффективности рекламного сообщения (маркетологи, социологи, аналитики);
- производственный отдел, который может быть как непосредственной частью агентства, так и отдельной компанией, связанной с ним договором, — занимается организацией изготовления продукции (типографии, телестудии);
- административно-хозяйственный отдел и бухгалтерия занимаются обеспечением бесперебойной работы всего агентства в целом.

Подразделением агентства может быть экспертный совет, в который входят главные специалисты агентства по всем проектам, ведущие специалисты других агентств, художники, психологи и социальные психологи. Цель подобного подразделения — отследить на последнем этапе некачественную продукцию, не дать ей выйти в эфир или печать.

Ряд предприятий предпочитают рекламным агентствам создание собственных рекламных служб.

Преимущества организации собственной рекламной службы:

- близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- знание особенностей компании и продукта;
- меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- более высокая ответственность. Недостатки:
- отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства. Распространенным вариантом является наличие небольшого отдела рекламы в компании заказчика, который курирует работу рекламного агентства над проектом.

Взаимодействие с рекламным агентством может строиться по трем направлениям:

- рекламодатель доминирует над агентством (если реклама будет неэффективна, то агентство снимет с себя всякую ответственность);
- рекламодатель не интересуется работой агентства и отсматривает лишь итоговый вариант (агентству будет сложно создать эффективную рекламу из-за информационного вакуума, который создает отказ руководителя от промежуточного сотрудничества);
- рекламодатель работает совместно с агентством для достижения наиболее эффективного решения (этот вариант позволяет эффективно сочетать опыт агентства и знание руководителем своей компании и продукта).

Для работы с рекламным агентством необходимо заключить договор, в который входят следующие разделы:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- объект рекламы;
- бюджет кампании;
- предоставления исходных информационных данных, а также объектов рекламы;
- согласования рекламной программы и креатива;
- предоставления отчетов;
- ответственность за нарушение условий договора;
- срок действия договора.

## 17. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ И ПРОДУКТ

Рекламодатель — лицо, являющееся источником рекламной информации, в соответствии с которой происходит производство и размещение рекламы, а также в большинстве случаев являющееся источником финансирования.

Функции рекламодателя:

- предоставление объекта рекламы;
- определение приблизительного бюджета рекламной кампании;
- подготовка и передача информационных материалов о компании и продукте агентству;
- подготовка договора вместе с рекламным агентством о сотрудничестве;
- утверждение окончательных вариантов макетов рекламной продукции.

При обращении в рекламное агентство рекламодатель должен предоставить информационные материалы о себе — бриф.

Бриф включает в себя такие разделы, как:

- информация о компании-заказчике;
- название, история, достижения;
- адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес;
- производимые продукты или услуги;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- информация о рекламируемом продукте:
- описание свойств' продукта;
- стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта;
- анализ рынка:
- конкурентов;
- положения компании на рынке (сильные и слабые стороны);
- возможностей рынка;
- предыдущие рекламные кампании:
- других продуктов этой компании, их бюджет;
- рекламируемого продукта;
- их бюджет, результаты;
- потребители:
- их социальные характеристики;
- психографические характеристики;
- постановка целей маркетинга;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемый охват кампании;
- предполагаемые итоги кампании.

## 18. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Прежде чем начинать свою деятельность, отдел рекламы на предприятии должен выяснить:

- положение дел внутри компании, ответив на вопросы:
- Кого компания считает своими конкурентами?
- Кого компания считает своими клиентами и партнерами?
- Какие продукты и услуги компания продвигает на рынок?
- Как осуществляется процесс продаж?
- Какие вспомогательные средства используются компанией для продвижения на рынок товаров и услуг и какова их эффективность?
- Какие средства рекламы оказывают наибольшее влияние на целевой рынок?
- Что от специалиста ожидает руководство?

положение дел вне компании, сосредоточив внимание на вопросах:

- Какие важные события произошли на рынке за последний год?
- Какие компании ведут наиболее активную рекламную политику?

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- Каков эффект предыдущих рекламных кампаний, если они проводились?
- В чем причина их удачи или неудачи?

Планирование рекламной деятельности осуществляется в четыре этапа:

- составление плана рекламных кампаний. К этому должно быть привлечено руководство компании, и в их присутствии определяется перечень товаров и услуг, подлежащих рекламированию, и периоды проведения рекламных кампаний;
- постановка целей и задач рекламных кампаний по каждому товару, выбор средств массовой коммуникации и бронирование в них мест. Формируется креатив-идея и осуществляется несколько вариантов ее исполнения;
- ф определение приблизительного бюджета кампании;
- решение вопросов по практической реализации кампании на уровне отдельных этапов.

## 19. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

Рекламные кампании — комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

Основные цели рекламных кампаний:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение объемов продаж;
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение использования других);
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя .

Рекламные кампании имеют следующие разновидности:

- по объекту рекламирования:
  - реклама товаров и услуг;
  - реклама фирм-производителей в целом;
- отношению к объекту рекламирования:
  - кампании, планируемые относительно уже существующего товара;
  - кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки;
- поставленным целям:
  - вывод на рынок нового продукта;
  - увеличение сбыта продукта;
  - поддержание сбыта продукта;

- охвату:
- международные;
- национальные;
- региональные;
- локальные;
- интенсивности воздействия:
- ровное (рекламное воздействие одинаково распределено во времени);
- увеличивающееся (рекламное воздействие постепенно наращивается);
- уменьшающееся (рекламное воздействие постепенно спадает);
- продолжительности:
- краткосрочные (до 1 месяца);
- среднесрочные (1-6 месяцев);
- долгосрочные (больше 6 месяцев);
- целевой аудитории рекламного сообщения:
- ориентированные на потребителей;
- на продавцов и дилеров;
- на конкурентов;
- на неsegmentированную внешнюю среду;
- использованию средств рекламы:
- симплексные (кампании, в которых используется одно средство рекламы);
- комплексные (кампании, предусматривающие использование определенного набора средств рекламы).

Признаки, присущие успешной рекламной кампании:

- интересная креатив-идея;
- состоятельная аргументация рекламы;
- подробное описание достоинств и характеристик товара, сколько сил вкладывается для создания качественного продукта;

соответствие качества товара и качества рекламы. Потребитель не станет приобретать дорогой товар, если реклама смотрится дешево; использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории.

## 20. ПЛАНИРОВАНИЕ И МОДЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Общий план рекламной кампании включает такие основные этапы, как:

- выбор объекта рекламирования;
- анализ рынка;
- постановка целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- определение бюджета рекламной кампании;
- определение средств распространения рекламы;
- конструирование рекламного сообщения;
- контроль за ходом рекламной кампании;
- оценка эффективности.

Детальный план рекламной кампании (по Джугенхаймеру) состоит из множества локальных шагов:

- постановка целей включает определение:
- временных рамок;
- коммуникативных целей;
- маркетинговых целей;
- целевого рынка;
- приблизительного бюджета рекламной кампании;
- выработка творческой стратегии подразумевает:
- определение целевой аудитории и каналов коммуникации;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- разработку креативного бюджета;
- выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
- формулировку уникальных торговых предложений;
- рассмотрение ценовой политики конкурентов;
- разработку упаковки;
- разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
- определение центральной креатив-идеи, подходов для общения с целевой аудиторией;
- выбор каналов распространения рекламы:
  - основного канала;
  - формы рекламных сообщений;
  - времени подачи рекламы;
  - периодичности подачи рекламы;
  - цикличности рекламы;
  - рекламных территорий (мест, где реклама воспринимается одинаково);
- выработка медиа-плана (объединение всех предыдущих этапов) — планирование мероприятий:
  - по продвижению продукта;
  - дистрибуции;
  - связям с общественностью.

Наиболее распространенными моделями проведения рекламных кампаний являются:

- модель «эффективной частоты». Эффективная частота — та частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. При использовании данной модели медиа-план опирается на достижение эффективной частоты контактов;
- STAS-модель (short term advertising strength) — обеспечение единственного контакта с рекламным со-

только для ознакомления

общением накануне покупки. Однако использование такой модели подходит только для зрелых марок, не относящихся к FMCG (fast moving consumer goods) продуктам (продуктам с очень коротким циклом покупки);

- CMDS-модель. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки. Она позволяет определить эффективный бюджет рекламной кампании, превышение которого не принесет никаких результатов.

Новые модели:

- блиц-модель. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование;
- модель постепенного уменьшения рекламного бюджета. Подходит для регулярно покупаемых продуктов с низкой включенностью;
- модель постепенного наращивания бюджета. Реклама обращается к новаторам, которые вводят эту марку в моду. Невысокая начальная частота делает продукт эксклюзивным;
- короткая блиц-модель. Подходит для продуктов с коротким циклом жизни (недорогая модная одежда, видеофильмы и т. д.). Реклама идет на стадии роста и зрелости.

только для ознакомления

## 21. ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Основные цели рекламной кампании:

- формирование у потребителя:
- эффекта узнавания товара;
- эффекта припоминания товара;
- определенного уровня осведомленности о товаре;
- положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;
- установки к необходимости приобретения товара;
- новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- привлечение новых потребителей товарной категории и переводение их в группу лояльных к марке;
- удержание лояльных к марке потребителей;
- формирование или поддержание высокой репутации фирмы как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и т. д.

Все цели можно объединить в три большие группы:

- имиджевые цели. Реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы:

только для ознакомления

- телевидение;
- наружная реклама;
- реклама в прессе;
- реклама на транспорте и т. д.;
- стимулирующие цели.

Все эти цели ведут к увеличению прибыли предприятия. Они рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения. Поэтому необходимы следующие медиа-средства:

- телевидение;
- радио;
- выставки;
- пресса;
- прямая рассылка;
- стабилизирующие цели.

Они призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки.

Для этого применяются:

- выставки;
- прямая рассылка.

## 22. ЭТАПЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Основная задача рекламы — увеличение прибыли фирмы. Для этого необходимо пройти шесть этапов (с точки зрения потребителя):

- контакт потенциального потребителя с рекламным сообщением, который осуществляется за счет средств рекламы;
- обработка потребителем рекламной информации, которая поступила за счет рекламы, рекламных мероприятий или мер по стимулированию;
- эффекты коммуникации (устойчивые ассоциации с маркой), которые возникают у потребителя как реакция на рекламное воздействие;
- действия целевых потребителей, когда покупатель решает, предпринимать ли ему какие-либо действия в отношении продукта;
- увеличение объемов продаж, доли рынка, создание марочного капитала, которое происходит за счет действий целевых потребителей;
- получение прибыли.

Первые четыре стадии (контакт с рекламным сообщением, обработка рекламной информации, эффекты коммуникации и действия целевых потребителей) называют-

только для ознакомления

ся стадиями реакции покупателя и играют решающую роль в получении прибыли.

Примеры расчета процента потребителей, которые принесут выгоду компании (исходя из сложившейся практики):

- около 90 % потребителей смогут проконтактировать с рекламным сообщением. Вероятность равна 0,9;
- около 60 % обратят внимание на рекламное сообщение. Вероятность равна  $0,9 \times 0,6 = 0,54$ ;
- около 33 % заинтересуются характеристиками продукта настолько, чтобы решиться приобрести его. Вероятность равна  $0,54 \times 0,33 = 0,18$ ;
- около 70 % смогут найти этот продукт и непосредственно совершить акт покупки. Вероятность равна  $0,18 \times 0,7 = 0,13$ . Только 13 % из 100 % под воздействием рекламы совершат необходимое действие.

Для рекламодателя шесть этапов эффективности выглядят зеркально отображенными:

- прибыль, для получения которой необходимо определить цели маркетинга и рекламы;
- увеличение объемов продаж, доли рынка, марочного капитала, для чего необходимо понять: кто же послужит объектом сбыта, т. е. определить целевую аудиторию и цели в отношении покупки (пробная или повторная);
- действия целевых потребителей. Для того чтобы они произошли, необходимо определить, какие ассоциации с маркой должны возникнуть и какую позицию она должна занимать, чтобы ее приобрели. С этой целью и устанавливаются цели коммуникации и позиционирования;
- творческая стратегия (идея и воплощение) и стратегия интегрированных коммуникаций (объединяет

В

себе рекламу, рекламные мероприятия, стимулирование сбыта и мероприятия PR); обработка информации потребителем, для чего необходимо выбрать такие средства рекламы, которые позволят легко это осуществить, и составить график, который обеспечит внимание со стороны целевой аудитории;  
контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.

## 23. РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рекламный маркетинг — исследования предпочтений различных целевых аудиторий с целью нахождения наиболее эффективных путей проведения рекламных кампаний.

Основными формами проведения рекламного маркетинга являются:

- опрос — упорядоченный набор вопросов, служащий достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержению его гипотез. Цель опросов — получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках. Данные, полученные опросными методами, выражают субъективные мнения опрошенных (респондентов). Их нужно сопоставлять с информацией объективного характера, которую должно вырабатывать иными способами. Опрос нельзя проводить до тех пор, пока не станет предельно ясно, зачем и как это нужно делать. Иначе говоря, проведению опроса должна предшествовать разработка исследовательской программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования;
- анкетирование — письменная форма опроса, которая осуществляется, как правило, заочно, т. е. без

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом.

Анкетирование, как правило, применяется в двух случаях:

- опрос большого количества респондентов за короткое время;
- необходимость долгого обдумывания респондентами своих ответов;
- метод фокус-групп — это качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус (сходную направленность интересов). В качестве «фокуса» могут выступать фильм, рекламный ролик или его раскадровка, продукт, имидж компании, выбранная тема групповой дискуссии, проблема или явление социальной жизни;
- эксперимент — метод, при помощи которого моделируется и проверяется на практике определенная жизненная ситуация. На эксперимент должны оказывать влияние только запланированные явления;
- иные методы.

В рекламном маркетинге выделяются следующие цели:

- по отношению к цене:
- краткосрочные (реклама призвана объяснять высокую цену в отношении нового продукта или оправдывать в отношении старого);
- среднесрочные (реклама должна создавать такой имидж продукта, чтобы даже при снижении цены объемы продаж резко шли вверх);
- долгосрочные (создание и удержание марочного капитала (стоимости бренда));

по отношению к издержкам:

- краткосрочные (на начальном этапе реклама вызывает рост затрат, поэтому уменьшить затраты нельзя);
- среднесрочные (реклама позволяет избежать личного поиска и привлечения клиентов, сокращает издержки на сбыт и т. д.);
- долгосрочные (реклама позволяет за счет увеличения объема сбыта уменьшать расходы на производство);

по отношению к объему сбыта:

- краткосрочные (реклама позволяет обеспечить немедленный рост продаж, например, реклама, позволяющая немедленно сделать заказ);
- среднесрочные (реклама может использоваться как средство поддержания нужного уровня продаж на протяжении некоторого периода);
- долгосрочные (реклама призвана сохранять категорию покупателей, лояльных бренду, и обеспечить некоторый уровень сбыта).

## 24. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА

До начала рекламной кампании проводятся маркетинговые исследования:

- товара, его свойств, наличия спроса на товар;
- потребителей, их интересов, потребностей и стиля жизни;
- рынка, его возможностей и угроз.

На стадии разработки рекламной кампании должны учитываться следующие особенности восприятия рекламы потребителем:

- наличие иерархии потребностей (для каждого потребителя что-то является более важным, а что-то — менее);
- различная покупательная способность (например, массовая реклама чрезмерно дорогих автомобилей изначально не приведет к успеху в небольшом населенном пункте с низким уровнем дохода населения);
- возможность выбора и приобретения аналогичных товаров у конкурентов;
- необходимость повторения информации (поскольку основная масса потребителей может не обратить внимание на рекламу с первого раза).

После старта кампании в СМИ проводятся следующие исследования:

только для ознакомления

- тест на узнавание. Потребителю предлагается вариант рекламного сообщения с закрытым названием марки, и он должен узнать, что это за марка;
  - тест на припоминание. Потребителю предлагается по названию марки воспроизвести рекламное сообщение;
  - тест на осведомленность, который позволяет определить, какая часть потребителей узнала о продукте не из рекламной кампании;
  - тест на знание. От потребителя требуется не только воспроизвести рекламное сообщение, но и описать конкретные свойства продукта;
  - тест на ассоциации, который позволяет определить, насколько рекламное сообщение ассоциируется у потребителя с продуктом;
  - универсальный тест, позволяющий тестировать рекламу на любом этапе рекламной кампании.
- Выделяются четыре главных элемента рекламного сообщения, которые должны тестироваться:
- ф) внимание — оценивается способность рекламного сообщения привлекать и удерживать внимание потенциального потребителя;
  - \* • коммуникация сообщения — легкость и полнота восприятия рекламного сообщения;
  - связь потребителя с маркой — насколько марка ассоциируется у потребителя с удовлетворением его потребностей;
  - связь названия марки с сообщением и фирменным стилем.

## 25. НОВОСТЬ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Новость в рекламе — это все то, что воздействует на жизнь аудитории и возбуждает ее любопытство, способы привлечения внимания к некоторой структуре, личности, замыслу, которые ведут к установлению позитивных взаимоотношений, увеличению объемов продаж, росту авторитета и т. д. Новость как прием рекламы не следует путать с новостью в общепринятом понимании (например, новостью СМИ).

Обычно текст новостного объявления состоит из небольших предложений, содержащих не более одной идеи в каждом.

Манипулирование — технология расставления акцентов в новостном сообщении с целью привлечения наибольшего внимания и формирования потребности к приобретению товара.

Наиболее распространенными приемами манипулирования в рекламе являются:

- умолчание — выгодная для фирмы информация подробно расписывается, а невыгодная опускается;
- перестановка — более выгодная для фирмы новость проговаривается первой, менее выгодная ставится в конце сообщения;

только для ознакомления

---

## 25. Новость в рекламной кампании 67

---

- привлечение авторитетного посредника — речь идет о влиянии референтной личности на целевую аудиторию;
- составление подборки опросов и рейтингов, говорящих в пользу фирмы или товара;
- подбор цитат известных людей, положительно отзывающихся о фирме или товаре;
- создание благоприятного эмоционального фона для новостного сообщения.

Средства усиления новости:

- привязка новости к круглой дате или дате, когда должно произойти значимое для целевой аудитории событие;
- нахождение разных аспектов в одном событии;
- демонстрация различных подходов к одной проблеме (за и против);
- ввод в сообщение референтных для целевой аудитории личностей;
- привязка новости к общественно значимой проблеме или ее превращение в общественно важную проблему;
- подача новости в контексте интриги или скандала;
- ввод элемента недосказанности;
- представление новости как результата мониторинга или общественных опросов;
- разбиение новости на части.

## 26. PEST-АНАЛИЗ

PEST-анализ (первые буквы англ. слов: политика, экономика, социальная сфера, технологии) дает характеристику внешней среды, в его рамках рассматриваются политическая, экономическая, социальная сферы, а также уровень технологического развития. PEST-анализ включает следующие элементы:

- политическую сферу. Анализируются следующие аспекты:
  - лояльность законодательной базы к данной сфере бизнеса;
  - центральная и местная законодательная, судебная и исполнительная власти;
- экономическую сферу. Анализируется емкость рынка — объем продукта, который может быть продан на рынке за единицу времени (календарный период, производственный цикл, цикл покупки);
- социальную сферу. Анализ социальной сферы заключается в сегментировании потребителей и выборе нужного сегмента.

Сегментирование может быть:

- экономическим;
- демографическим;
- психографическим;
- технологическое развитие. Анализ как своих производственных мощностей, так и мощностей конкурента с целью предсказать возможный объем выпуска, себестоимость и мобильность производства.

только для ознакомления

## 27. МОДЕЛИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Все модели рекламного воздействия можно разделить на три группы:

- коммуникационные — носящие социальный характер и определяющие объективные элементы массовых коммуникаций;
- информационные — носящие психологический характер и представляющие основные этапы обработки рекламной информации;
- смешанные модели — носящие социально-психологический характер, совмещающие черты коммуникативных и информационных моделей.

К коммуникационным моделям относятся:

• модель Лацуэлла. Она включает в себя пять базовых элементов:

- коммуникатор;
- сообщение,
- канал передачи информации;
- аудитория;
- эффективность;

• модель Майерса. В ней более подробно раскрыты элементы, которые выделил Лацуэлл:

- коммуникатор должен быть надежным, компетентным, привлекательным и вызывать доверие аудитории;

только для ознакомления

- сообщение должно иметь актуальную тему, подкрепленную четкой аргументацией, и должно быть эмоционально окрашено;
- сообщение может передаваться межличностно или с помощью средств массовой коммуникации;
- должны быть выделены особенности мышления, возраст и другие социально-демографические характеристики целевой аудитории;
- модель Вести-Макклина. Модель искажения объективной информации. Товар имеет определенное (X) число объективных характеристик, из которых рекламодатель отбирает важные, с его точки зрения, для предоставления рекламному агентству, остальные часто остаются за кадром. Рекламное агентство и средства массовой коммуникации по-своему демонстрируют эти характеристики, таким образом, в процессе декодировки информации аудиторией часто возникает коммуникативный сбой.

К информационным моделям относятся:

- модель AIDA (attention, interest, desire, action).

Основные этапы:

- привлечение внимания;
- создание интереса к продукту;
- формирование желания приобрести продукт;
- приобретение продукта. Усовершенствованный вариант этой модели — AIMPA (attention, interest, motivation, desire, action), где M — это мотив покупки;
- DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results).

Основные этапы:

- формирование осведомленности о марке, узнавания марки;

только для ознакомления

- понимание выгод продукта;
- убеждение;
- совершение покупки.

На основе этих двух моделей было разработано еще множество моделей: ACCA, DIBABA, ADD, модель Левижа и Стейнера. Их сравнение можно представить в виде таблицы.

Направление воздействия	AID A	ACCA	DIBABA	DAG-MAR	ADD	Модель Левижа и Стейнера
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний	Узнавание марки	Осознание потребности	Известность, признание
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотнесение нужды предложением	Осведомление о качестве товара	Интерес	Знание
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание к необходимости покупки, желание	Убеждение %	Оценка	Оценка, предпочтение, убежденность
Конативное	Действие	Действие	Создание условий для покупки	Действие	Проверка, одобрение	Покупка

## 28. МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ В СТРУКТУРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Медиа-планирование — это совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Медиа-планирование можно разделить на два блока:

- медиа-стратегия — отвечает на вопрос о том, какие виды средств массовой коммуникации будут использованы в рамках рекламной кампании и почему. Состоит из следующих блоков:
  - анализ коммуникационного поведения целевой аудитории;
  - обоснование выбора медиа-средств;
  - обоснование того, как будет выглядеть рекламная кампания в целом;
  - медиа-тактика — отвечает на вопрос о том, как часто размещать рекламные сообщения.

Состоит из следующих элементов:

- определение конкретных медианосителей;
- определение ценовых условий;
- организация бронирования мест в носителях;
- определение графика размещения рекламы.

только для ознакомления

## Основные показатели медиа-планирования:

- показатель охвата целевой аудитории — число индивидов целевой аудитории, проконтактировавших хотя бы один раз с сообщением в течение рекламного периода;
- показатель эффективного охвата целевой аудитории — число индивидов целевой аудитории, проконтактировавших с рекламным сообщением с эффективной частотой;
- последовательность контактов — распределение рекламных контактов в период рекламной кампании для типичного представителя целевой аудитории;
- схема охвата — распределение последовательности контактов, призванное увеличить эффективный охват;
- показатель частоты контактов — число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода;
- показатель эффективной частоты — количество контактов за рекламный период, которые с наибольшей вероятностью приводят представителя целевой аудитории к совершению покупки;
- контакт — размещение рекламного сообщения в таких средствах массовой коммуникации, где оно имеет шанс быть воспринятым потенциальным потребителем;
- распределение контактов — распределение контактов за период рекламной кампании, выраженное в процентах охвата;
- цикл рекламы — распределение рекламы в период рекламной кампании в соответствии с графиком ее проведения;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

цикл покупки — период времени, который разделяет покупки единиц товаров в данной товарной категории;

медиа-вес — количество рекламных сообщений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с ним;

эффективный медиа-вес — эффективное количество рекламных сообщений, необходимое для достижения желаемого уровня ознакомления с ним;

медиа-вес рекламной кампании (суммарный медиа-вес) — показатель суммарного количества рейтингов, набранных за весь период кампании (уровень рекламной поддержки).

## 29. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Целевая аудитория — адресат рекламного сообщения.  
Целевой рынок — адресат всего комплекса маркетинга.

Всех потребителей по отношению к определенному продукту можно разделить на четыре группы:

- новые потребители товарной категории (New category users). Данная группа может как обладать, так и не обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от их уровня осведомленности о данной категории;
- лояльные к бренду (Brand loyак). Создают основной объем продаж и являются гарантией на будущее. Однако с помощью этой группы невозможно увеличить объем продаж;
- переключающиеся с бренда на бренд (Brand switchers). В основном за эту группу потребителей идет борьба в ходе рекламных кампаний с целью перевести их в категорию лояльных к бренду;
- лояльные к другим брендам (Other brand loyals). Обладают самым маленьким сбытовым потенциалом, поэтому работать с этой группой крайне невыгодно.

Критерии выбора сегментов рынка: ,

- измеримость сегмента;

только для ознакомления

- доступность сегмента с точки зрения воздействия на него;
- достаточный размер сегмента;
- сходство представителей сегмента. Основные подходы к сегментированию рынка:
  - географический подход — деление рынка по различным географическим единицам;
  - демографический подход — использование демографических характеристик:
    - пол;
    - возраст;
    - национальность;
    - вероисповедание;
    - образование;
    - род занятий;
    - доход;
    - семейное положение и т. д.;
  - поведенческий подход — сегментирование рынка производится на основе анализа покупательской активности потребителей.

При использовании данного принципа учитываются:

- регулярность покупки;
- мотив совершения покупки;
- статус пользователя (потенциальный пользователь, бывший пользователь, регулярный пользователь и т. д.);
- степень использования возможностей продукта;
- приверженность марке;
- готовность к совершению покупки;
- психографический подход — потребители анализируются по следующим критериям: принадлежность к социальному классу, образ (стиль) жизни и тип личности. Примером подобного подхода может

служить классификация Митчелла (VALS), которая базируется на рассмотрении ценностей и стиля жизни и выделяет следующие группы потребителей:

- движимые потребностью (стремящиеся выжить и сохранить свое положение);
- экстраверты (сами не принимают решение, решающий фактор для них — мнение социального окружения);
- новаторы (склонны к современному стилю жизни, социально независимы);
- интегрированные личности (сохраняют баланс между общественным и собственным мнением).

Целевое поведение — такое поведение потребителя, которое должно быть сформировано в результате рекламной кампании. Оно должно поддаваться измерению, так как часто именно по нему рассчитывается эффективность кампании.

## 30. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Модель последовательного поведения помогает выявить особенности процесса принятия решения о покупке и определить роли участников. Выделяются следующие роли в процессе принятия решения о покупке товара:

- инициатор, который озвучивает потребность в определенной товарной категории;
- влияющий, который оценивает различные марки и выносит суждения на их счет;
- принимающий решение о покупке, который выбирает конкретную марку;
- совершающий покупку — осуществляет приобретение товара в реальном времени;
- пользователь, для которого был приобретен этот товар.

Указанные роли могут выполняться как разными людьми, так и одним человеком одновременно. Решение о покупке чаще всего принимается:

- дома — контакт с рекламой, потребление продукта;
- в месте покупки — запланированный заход в магазин (скорее всего с определенной целью), незапланированный заход;
- на работе — контакт с рекламным сообщением, коммерческое предложение и т. д.

только для ознакомления

Факторы, влияющие на место принятия решения о покупке:

- легкость контакта с рекламным сообщением;
- контакт с индивидами, играющими в принятии решения другие роли;
- наличие или отсутствие времени на размышление;
- психическое и физическое состояние индивида.

## 31. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЭФФЕКТЫ. МАТРИЦА РОССИТЕРА — ПЕРСИ

Коммуникационные эффекты — это:

- потребность в марке — осознание целевой аудиторией необходимости в товаре или услуге, позволяющей удовлетворить потребность;
- осведомленность о марке — способность покупателя идентифицировать бренд внутри товарной категории в достаточных деталях для того, чтобы сделать покупку. Осведомленность делится на две составляющие:
  - узнавание. Оно происходит в месте продаж, и реклама должна быть детально показана упаковка;
  - припоминание. Оно происходит за некоторое время до приобретения продукта, и в рекламе должен демонстрироваться способ решения проблемы с помощью товара;
- установка к бренду — оценка покупаемого™ бренда в отношении его способности удовлетворить имеющуюся потребность;
- намерение к совершению покупки товара — решение потребителя приобрести товар или предпринять иные действия, связанные с покупкой.

Матрица Росситера — Перси помогает определить содержание рекламы для всех видов товаров и услуг.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

Она основана на рассмотрении соотношения:

- установки к бренду;
  - мотивации потребителя при совершении покупки.
- Установка — оценка покупаемости бренда, предпосылка принятия решения о покупке, связанного с риском (экономическим или психологическим).

Может быть:

- низкой (решение о покупке принимается легко);
- высокой (решение долго обдумывается). Мотивация — это «причина», которая побуждает потребителя совершить покупку.

Может быть:

- информационной (товар покупается по необходимости);
  - трансформационной (товар покупается для удовлетворения потребностей более высокого уровня).
- Таким образом, в матрице Росситера — Перси выделяется шесть секторов, два из которых (верхняя часть матрицы) относятся к такому коммуникационному эффекту, как осведомленность о марке, а четыре (нижняя часть) — отношение к этой марке.

Узнавание марки (марка — потребность в данной товарной категории). Пример: продукты питания из товарной выкладки в супермаркете	Припоминание марки (потребность в товарной категории — марке). Пример: любые лекарства	
	Информационная мотивация	Трансформационная мотивация
Низкая вовлеченность (решение о покупке принимается обычно легко)	Покупки с малым риском, по необходимости (моющие средства, порошки, безрецептурные лекарства, продукты питания и т. д.)	Покупки с малым риском, «вознаграждение» (т. е. без крайней необходимости, «для души») (досуг, периодика, слабоалкогольные напитки)
Высокая вовлеченность (решение о покупке обычно предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба)	Покупки с большим риском, по необходимости (страхование, покупка недвижимости, бытовой техники)	Покупки с большим риском, «вознаграждение» (дорогая одежда, украшения, дорогие автомобили, отдых)

только для ознакомления

## 32. КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ (СТРАТЕГИИ)

Коммуникационные модели — стратегии, применяемые в рекламе и направленные на улучшение продаж товара (услуг) среди определенных вдов целевой аудитории.

Выделяются стратегии:

- усиления эффекта узнавания марки;
- усиления эффекта припоминания марки; .
- формирования позитивного отношения к товару;
- для информационной низкововлеченной аудитории;
- трансформационной низкововлеченной аудитории;
- информационной высокововлеченной аудитории;
- трансформационной высокововлеченной аудитории.

Стратегия усиления эффекта узнавания марки включает:

- обеспечение достаточного контакта с упаковкой и названием марки в рекламе для более легкого выделения рекламируемого товара из товаров конкурентов, представленных рядом с ним на полке магазина. Для этого реклама в СМ И должна демонстрировать упаковку не менее двух секунд;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- напоминание о товарной категории и потребности в ней. Для этого реклама должна демонстрировать реальное потребление товаров данной категории;
- ослабление интенсивности графика подачи рекламы в СМИ после первой рекламной атаки, так как, с точки зрения психологии, после двух контактов с рекламным сообщением узнавание уже достигается.

Стратегия усиления эффекта припоминания марки состоит из следующих шагов:

- связывание потребности в товарной категории с названием марки в главной строке рекламного текста. Главная строка — та, которая содержит первое вербальное сообщение о марке. В печатных СМИ — заголовок, в электронных СМИ — последняя фраза.

Считается необходимым продемонстрировать товарную категорию, так как вначале возникает потребность, затем категория, которая может эту потребность удовлетворить, и лишь после всего конкретная марка;

- повторение связи с потребностью и товарной категорией:
- указание на связь между потребностью и маркой и в начале, и в конце сообщения;
- повторение сообщения несколько раз;
- усиление личной связи потребителя с маркой.

Потребителю должно казаться, что рекламная информация обращена именно к нему, для этого можно использовать личные местоимения;

- приглашение специального ведущего (мнимого коммуникатора), у которого есть естественная связь словарной категорией;
- использование рекламной песни, в которой проговаривается название марки и товарной категории.

только для ознакомления

Текст и музыка должны быть предельно простыми и запоминающимися, а сама песня должна идти в финале рекламного сообщения. Стратегия формирования позитивного отношения к товару для информационной низкововлеченной аудитории делится на два блока.

- эмоциональная мотивация:
- использование стиля рекламы: «проблема — решение», вначале демонстрируется проблема, затем марка, а потом решение проблемы;
- учет того фактора, что реклама не обязательно должна нравиться потребителю, однако не должна раздражать и вызывать негативную реакцию;
- рациональная мотивация:
- показ в сообщении одной главной выгоды товара;
- учет того, что рекламное сообщение должно быть простым для восприятия.

Стратегия формирования позитивного отношения к товару для трансформационной низкововлеченной аудитории также делится на два блока:

- эмоциональная мотивация:
- достоверное изображение в рекламе эмоций, вызываемых товаром;
- уникальность художественной передачи эмоций для возникновения связи «эмоция — марка» (использование известных людей, выдуманных персонажей, рекламной песни, оригинальной креативной идеи);
- эстетическая выразительность рекламы, она должна быть красивой и обязательно должна нравиться;
- рациональная мотивация:
- не должно быть открытых заявлений о выгодах, они должны только подразумеваться и демонстрироваться невербально;

- необходимо повторение рекламы для закрепления сообщения, так как для данного сектора чем выше частота контактов, тем выше вероятность покупательской активности.

Стратегия формирования позитивного отношения к товару для информационной высокововлеченной аудитории включает два блока:

- эмоциональная мотивация:
- точная эмоциональная передача потребности в товарной категории, так как для новых товаров необходимо разъяснить, что с этой категорией делать;
- отсутствие элементов, вызывающих раздражение;
- рациональная мотивация:
- первоначальное отношение к марке целевой аудитории может быть негативным, если существует негативный опыт использования товара или предубеждение, нейтральным, когда потребитель вынужден пользоваться товарной категорией, и умеренно благожелательным;
- заявление о выгодах должно соответствовать верхнему приемлемому уровню отношения к марке (психологически приемлемый уровень восхваления товара);
- все аргументы в пользу марки должны быть сильными;
- использование в рекламе объективного ведущего, эксперта. Коммуникатор должен быть компетентным и надежным;
- использование в рекламе аргументации «да, но» для аудитории, не одобряющей марку;
- использование открытого сравнения в случае борьбы с сильным конкурентом;

- упоминание в сообщении не более семи выгод и использование итогового сообщения о выгоде.
- Стратегия формирования позитивного отношения к товару для трансформационной высокововлеченной аудитории делится на два блока:
- эмоциональная мотивация:
  - использование стратегии «пользователь как герой», если целевой сегмент однороден по показателю «стиль жизни»;
  - использование стратегии «продукт как герой», если сегмент разнороден по тому же показателю;
  - эстетическая выразительность рекламного сообщения;
  - рациональная мотивация:
  - реклама обязательно должна давать информацию о товаре, однако она должна быть достаточно компактна;
  - аргументация в пользу продукта может быть выражена крайними суждениями, стратегия «лучше перехвалить, чем недохвалить»;
  - необходим повтор рекламы, так как нет насущной необходимости в приобретении товара, поэтому идет накопительный эффект.

### **33. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОТДЕЛЬНЫХ МЕДИА-СРЕДСТВ КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ**

Основными медиа-средствами, используемыми в качестве рекламоносителей, являются:

- телевидение;
- радио;
- газеты;
- журналы;
- наружная реклама;
- прямая рассылка и др.

Каждое из медиа-средств как рекламоноситель имеет свои преимущества и недостатки.

Телевидение имеет следующие преимущества:

- самый широкий охват за короткий промежуток времени;
- визуальная «картинка»;
- звук;
- разнообразие изобразительных средств;
- обширные возможности цветозвукового воздействия.

Недостатки телевидения:

- дороговизна рекламы;
- невозможность его использования исключительно в рекламных целях.

Радио имеет следующие преимущества:

- охват специфических целевых аудиторий и территорий (более специализировано);
- гибкость во времени подачи рекламы.

Птвный недостаток — отсутствие визуального образа.

Газеты имеют следующие плюсы:

- быстрый охват достаточно больших аудиторий;
- ярко выраженная целевая направленность (каждая газета имеет свой контингент читателей);
- мобильность подачи информации (возможность каждый день давать совершенно новую информацию).

Недостатки газет:

- плохое качество бумаги и полиграфии;
- короткий жизненный цикл (как правило, 1 день).

Журналы имеют такие преимущества, как:

- возможность передачи визуального образа;
- избирательность целевой аудитории;
- многократное прочтение номера несколькими людьми;
- неоднократное обращение к рекламе;
- более длительный жизненный цикл (месяц и более).

Недостатки:

- невозможность охвата широких целевых аудиторий;
- невозможность быстрого осуществления охвата.

Наружная реклама имеет такие преимущества, как:

- наглядность;
- близость места рекламы и места возможной покупки товара (например, вывеска над магазином).

Недостатки:

- простота;
- невозможность обеспечения высокой частоты контактов;
- сложность тиражирования.

только для ознакомления

Прямая рассылка обладает таким преимуществом, как конкретная целевая направленность контакта (по прямой рассылке объявления, как правило, направляются потенциально заинтересованным лицам).

Недостатки:

- низкий охват;
- значительные временные затраты на единичный контакт.

С учетом всех плюсов и минусов медиа-средств конкретных целей рекламодателей выделяется основное медиа-средство рекламной кампании — то, на которое уходит около половины бюджета. Остальные медиа-средства (если они также используются) называются вспомогательными.

## 34. ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИА-СРЕДСТВ

Основные технические характеристики медиа-средств:

- рейтинг;
- технический охват;
- доля;
- HUT;
- охват;
- частота.

Рейтинг (rating) — это процент индивидов из общего числа потенциальных зрителей или слушателей, которые смотрели или слушали конкретную передачу

Технический охват — территория, на которой существует потенциальная возможность приема телевизионного канала, радиостанции, распространения газет или журналов.

Доля (share) — процент реальных зрителей или слушателей, которые в определенный момент времени смотрели или слушали определенную передачу, от числа смотревших телевизор (слушавших радио) в данный момент.

HUT (homes using television) — доля тех, кто в данный момент смотрел телевизор, от общего числа имеющих возможность смотреть телевизор.

Охват (reach) — число индивидов, которые хотя бы раз проконтактировали с рекламным сообщением. Охват может быть представлен в двух формах:

- охват (п) — число индивидов, которые проконтактировали с рекламным сообщением определенное количество раз;
- охват (п+) — число индивидов, которые совершили не менее определенного числа контактов с рекламным сообщением.

Частота контактов (frequency) — число контактов, приходящееся на одного представителя целевой аудитории в течение рекламного периода.

## 35. СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ

Измерение количества читателей, слушателей, зрителей, проконтактировавших со средством рекламы, позволяет определить наиболее подходящее медиа-средство для проведения рекламной кампании.

Измерения аудитории позволяют создать независимую от технических характеристик носителя систему, позволяющую ориентироваться в СМИ.

Организация измерений аудитории СМИ может быть построена следующими способами:

- создание комитета, который объединяет издательские дома, рекламные агентства и рекламодателей;
- исследования по заказу рекламных агентств;
- создание объединения нескольких рекламных агентств с целью проведения разовой исследовательской акции в определенной области.

Способами измерения аудитории СМИ являются:

- личное интервью (face-to-face). Опрос респондентов проводится в ходе личной беседы при отсутствии лиц, непосредственно не участвующих в интервью;
- телефонный опрос. Проводится из одного зала с использованием общей программы сбора данных. Интервьюер общается с респондентом, чей телефонный номер был отобран случайно;

- анкеты для самостоятельного заполнения, высылаемые по почте;
  - дневниковый метод (дневниковая панель).
- Определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом сетки вещания. Эта группа отбирается на коммерческой основе с учетом определенных социально-демографических характеристик. Проблема этого метода заключается в том, что респондент должен заполнять дневник по истечении недели, когда он забыл, что смотрел, а что нет, а так как данные действия оплачиваются, то возратить опросный лист незаполненным невозможно. Таким образом, складывается тенденция завышения рейтинга популярных передач и занижения малоизвестных;
- ТВ-метр (people meter). Электронный прибор, связанный с телевизором, пультом и телефонной линией. Для того чтобы включить телевизор или переключить канал, телезритель должен ввести персональный код. Данные фиксируются и по телефонной линии отправляются в центр сбора данных.

Способы измерения, используемые в ведущих СМИ:

- телевидение:
- ТВ-метр;
- телефонный опрос;
- самозаполняемый опросник;
- дневниковая панель;
- радио:
- телефонный опрос;
- самозаполняемый опросник и электронная система замера (действует по принципу ТВ-метра, фиксирует, на какую частоту настроен радиоприемник и находится ли индивид в пределах слышимости);

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- пресса:
- самозаполняемый опросник;
- индивидуальные интервью;
- телефонные опросы.

Рынок медиа-исследований в России начал развиваться после 1990 г.

## 36. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Эффективность размещения рекламы в том или ином медиа-средстве можно определить с помощью ряда показателей.

Показатели эффективности размещения рекламы на телевидении:

- прогнозы эффективности телевизионных средств;
- прогноз рейтинга временного интервала телеканала (аудитория канала в определенное время / аудитория потенциальных телезрителей);
- прогноз рейтинга конкретной телепередачи (аудитория определенной передачи / аудитория потенциальных телезрителем);
- прогноз среднего рейтинга телепередачи (средняя аудитория определенной передачи / аудитория потенциальных телезрителей);
- прогноз GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений на телеканале);
- прогнозы эффективности рекламной кампании:
- оценочная средняя аудитория рекламного ролика (средняя аудитория телепередачи, в которой был размещен ролик);

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- оценочная аудитория рекламной кампании (количество индивидов целевой аудитории из потенциальной аудитории телевидения, которые проконтактировали хотя бы раз с рекламным сообщением);
- оценочный рейтинг рекламного ролика (средняя аудитория ролика / целевая аудитория);
- суммарный GRP (сумма рейтингов всех рекламных сообщений за весь период рекламной кампании);
- прогнозы показателей адресности рекламоносителя (демонстрируют, насколько целевая аудитория рекламоносителя подходит целевой аудитории рекламной кампании):
  - Conversion Index или индекс соответствия GRP (вся целевая аудитория / GRP x 100);
  - Affinity Index или индекс соответствия охвату (охват целевой аудитории / охват потенциальной аудитории);
- прогнозы стоимостных показателей рекламной кампании:
  - прогноз CPT (бюджет рекламной кампании / целевая аудитория, тыс. чел.);
  - прогноз CPP (бюджет рекламной кампании / суммарный рейтинг).

Показатели эффективности размещения рекламы на радио практически идентичны показателям эффективности размещения на телевидении, однако существует несколько отличных терминов:

- прогноз дневного охвата (индивиды, которые слушали данную радиостанцию хотя бы 5 минут за день / потенциальная аудитория радиостанции);

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- прогноз недельного охвата (индивиды, слушавшие данную радиостанцию хотя бы 5 минут за неделю / потенциальная аудитория радиостанции).

Прогнозы эффективности использования печатных изданий:

- прогноз CPT (стоимость размещения стандартного модуля / потенциальная аудитория издания);
- прогноз целевого CPT (стоимость размещения стандартного модуля / та часть потенциальной аудитории, которая является целевой в рекламной кампании);
- AIR — средняя аудитория одного номера (средняя аудитория одного номера / потенциальная аудитория);
- Affinity Index — индекс соответствия (рейтинг рекламоносителя в целевой аудитории / рейтинг рекламоносителя в потенциальной аудитории);
- ARI — коэффициент прочтения одного номера (количество индивидов, прочитавших или пролиставших данное издание, кроме непосредственного покупателя).

Прогнозы эффективности использования наружной рекламы рассчитываются по аналогии с телевидением.

Отличие — замер пассажиропотока, который используется только в наружной рекламе. Вся потенциальная аудитория делится (методика, используемая Russian PR Group) на такие категории, как:

- пешеходы;
- общественный транспорт;
- легковой транспорт;
- грузовой транспорт.

Замеры осуществляются на расстоянии прямой видимости рекламного сообщения.

## 37. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Позиционирование в рекламе — акцентирование конкретных выгод марки для ее обособления от конкурентов.

Росситер и Перси предлагают три модели позиционирования:

- макро модель;
- мезо модель;
- микро модель.

Макро модель позиционирования марки X — YZ «Продукт X предлагает людям Y помощь Z». Данная модель отвечает на два вопроса.

1. Как позиционировать марку в соответствии с потребностью в данной категории у потребителя? Для этого применяется:

- центровое позиционирование — марка представляется как средний продукт данной товарной категории. Такой вариант позиционирования подходит, если:
  - марка является лидером на рынке;
  - или марка-аналог готова предоставить те же самые выгоды, но по более низкой цене;
- дифференцированное позиционирование — марка четко определяет свое место внутри товарной

только для ознакомления

категории за счет выделения своего уникального предложения. Такой вариант подходит, если:

- марка не занимает центровое место (покупателей не интересует предложение более низкой цены от этой марки);
- поздние марки-аналоги, которым легче подражать дифференцированным маркам.

2. Следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта?

В этом случае применяются рекламные технологии:

- «пользователь как герой», если:
- используется мотив социального одобрения;
- товар ориентирован на пользователей, недавно оказавшихся на рынке;
- подчеркивается специализация в данном сегменте рынка;
- «продукт как герой» — во всех остальных ситуациях.

Мезомодель акцентирования выгоды. Главный упор делается:

- на мотивацию. Торговая марка должна позиционироваться по самому сильному мотиву, если этот мотив еще не был использован при позиционировании другой торговой марки.

Выделяются:

- информационная мотивация:
  - а) снятие проблемы;
  - б) избежание проблемы;
  - в) неполное удовлетворение;
- трансформационная мотивация:
  - а) чувственное удовольствие;
  - б) интеллектуальная или профессиональная стимуляция;
  - в) социальное одобрение;

- на выгоды:
- важность выгоды (она считается важной, если отвечает побуждению покупателя);
- предоставление выгод (как потребитель оценивает способность марки предоставлять выгоды);
- уникальность (как потребитель воспринимает способность марки удовлетворять его потребность лучше, чем это сделают другие марки).

Микромодель фокусирования на выгодах:

- акцент на характеристиках продукта подходит, если:
- целевая аудитория опытная;
- предметом рекламы является неосязаемая услуга;
- акцент на выгоде применяется, если:
- выгоду марки сложно скопировать;
- мотивация при покупке негативная;
- отношение к марке основано на эмоциях;
- акцент на эмоциях оправдан, если:
- выгоды марки легко скопировать;
- используется позитивная мотивация;
- отношение основано на характеристике.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

## 38. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламы (т. е. самой рекламы, не путать с эффективностью размещения рекламы) подразделяется:

- на экономическую (увеличение прибыли компании за счет увеличения объемов продаж);
  - психологическую (насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя);
  - социальную (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т. д.).
- В рекламной практике оцениваются обычно первые две характеристики, так как они несут прямую выгоду рекламодателю.

В процессе рекламной кампании осуществляются:

- исследование числа контактов с рекламой;
- исследование качества усвояемой информации (оценка узнаваемости марки);
- измерение эффектов коммуникации (измерение отношения к марке, намерения приобрести товар, изменения соотношения групп потребителей);
- измерение объемов продаж и доли рынка;
- измерение марочного капитала и прибыли.

При определении экономической эффективности рекламы исследуются:

только для ознакомления

- товарооборот:
- до проведения рекламной кампании в определенном временном периоде;
- в определенном рекламном периоде;
- в определенном периоде после окончания рекламной кампании;
- средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах.

Методы измерения психологической эффективности:

- наблюдение. При использовании данного метода оценивается воздействие различных средств рекламы, т. е. степень внимания к данному носителю;
- эксперимент. В данном случае сам экспериментатор моделирует ситуацию в зависимости от того, какие в результате хочет получить показатели;
- опрос. Позволяет определить уровень внимания потребителя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сообщения и эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Опросы подразделяются:

- на опрос группы потребителей (одна и та же группа потребителей опрашивается на предварительном этапе, во время самой рекламной кампании и после ее проведения);
- волновые опросы (набор на каждом этапе опросов различных групп потребителей);
- последовательный опрос (выборка дробится на мелкие части, и опрос проводится ежедневно или еженедельно в зависимости от периода рекламной кампании).

В исследованиях обычно используется следующий рекомендуемый порядок вопросов:

только для ознакомления

- потребность в категории (исследуется, есть ли вообще у индивида потребность в определенном продукте);
- вспоминаемость рекламы ло всей товарной категории;
- осведомленность о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминаемость рекламного сообщения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;
- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента.

Использование результатов исследований эффективности рекламы позволяет:

- выявить причины неэффективности рекламной кампании;
- изменить рекламный бюджет;
- отказаться от использования одних и начать применение других средств рекламы;
- произвести доработку рекламного сообщения.

## 39. ЯВЛЕНИЕ ИЗНОСА РЕКЛАМЫ

Износ рекламы — такое состояние, когда рекламное сообщение перестает быть эффективным и оказывать нужное воздействие на сознание потребителей.

Причины износа рекламы и снижения ее эффективности:

- устаревание рекламной стратегии;
- потеря актуальности рекламного сообщения;
- износ креативной идеи рекламного сообщения;
- изменение конкурентов;
- изменение потребителей;
- изменение минимальной эффективной частоты;
- уменьшение уровня привлечения внимания;
- уменьшение уровня запоминания рекламы;
- неприятие рекламы (она начинает вызывать раздражение).

Меры по борьбе с износом рекламы:

- при снижении уровня внимания — создание серии рекламных сообщений, содержащих только одну креатив-идею;
- при уменьшении уровня запоминания — изменение графика подач рекламы;
- при неприятии рекламного сообщения — использование укороченных вариантов рекламных сообщений, создание новых рекламных сообщений.

## 40. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фирменный стиль — набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг.

Выгоды от разработки хорошего фирменного стиля состоят в том, что он:

- помогает потребителю идентифицировать товар фирмы среди товаров конкурентных марок;
- частично заменяет прямую рекламу;
- экономит средства, затрачиваемые на рекламу при выводе на рынок очередного товара;
- увеличивает эффективность рекламы и коммуникаций;
- способствует созданию сильной корпоративной культуры.

Элементы фирменного стиля:

- товарный знак — официально зарегистрированный комплекс элементов фирменного стиля компании, служащий для обособления от конкурентов.

Типы товарных знаков:

- словесный;
- изобразительный;
- объемный (трехмерная форма, например, флакон духов);
- звуковой;

только для ознакомления

- комбинированный;
- логотип — оригинальное написание названия фирмы, товарной группы, одного товара;
- слоган — оригинальный девиз фирмы, товарной группы, одного товара.

Слоган должен отвечать следующим требованиям:

- подходить к фирменному стилю компании;
- ориентироваться на целевую аудиторию и говорить ее языком;
- быть коротким;
- иметь яркую эмоциональную окраску;
- отличаться от слоганов всех конкурентов;
- фирменный блок — несколько элементов фирменного стиля, объединенных в единую композицию;
- фирменные цвета — цвета или один цвет, с использованием которых разработан фирменный стиль;
- фирменные шрифты — комплекс шрифтов, который используется при создании различных элементов фирменного стиля. Они могут различаться по начертанию, размеру, интенсивности и т. д.

Носители фирменного стиля компании:

- товар, производимый фирмой;
- сувенирная продукция фирмы (календари, ручки, органайзеры и т. д.);
- печатная реклама фирмы (плакаты, афиши, рекламные щиты, листовки, брошюры и т. д.);
- элементы делопроизводства (фирменные бланки, папки, блокноты и т. д.);
- оформление различных мероприятий и интерьера офиса фирмы (плакаты, панно, нередко даже мебель выдерживается в фирменных цветах);
- экипировка сотрудников (форма, значки или бейд-жи и т. д.).

## 41. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

Дизайн — (в переводе с англ. — проектировать, чертить) — это вид деятельности по проектированию, оформлению предметного мира.

Основные виды дизайна:

- предметный (дизайн, привязанный к конкретным объектам):
- инженерный — промышленный дизайн, при котором внешний вид предмета определяется утилитарными функциями;
- стайлинг — промышленный дизайн, в котором акцент делается на\* оформительских задачах;
- художественное конструирование — промышленный дизайн, в котором утилитарные и эстетические стороны предмета в равной степени определяют его дизайн;
- графический — дизайн печатной продукции;
- межпредметный (проектирование среды, предметных взаимосвязей):
- нон-дизайн — проектирование межличностных отношений, в основном носит утилитарный характер. Это составление текстов, документов, договоров и контрактов;
- арт-дизайн — дизайн в искусстве, утилитарная сторона либо отсутствует, либо второстепенна;

только для ознакомления

- системный дизайн — проектирование всех направлений деятельности по созданию и обеспечению функционирования объекта.

Дизайн рекламы — это процесс разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы.

Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы:

- аналитический — получение информации, необходимой для формирования адекватного художественного образа рекламируемого товара;

- креативный:

- разработка творческой идеи;
- конструирование рекламного сообщения.

Для создания качественной рекламы дизайнеру необходимо получить информацию от клиента:

- о фирме:

- цели и задачи проводимой рекламной кампании;
- фирменный стиль компании;

- товаре:

- что представляет собой товар;
- как он позиционирован;
- какие запросы потребителей он удовлетворяет;
- в чем уникальность товара;
- чем подкрепляются заявления о выгодах товара;
- что может олицетворять данный товар;
- целевой аудитории:

- какие качественные и количественные характеристики имеет целевая аудитория;

- отличается ли целевая аудитория от целевого рынка;

- какой должен быть тип рекламы;

- какой коммуникационный подход наиболее приемлем для данной аудитории.

только для ознакомления

## 42. ПОИСК ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ

Творческая идея — это привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а также подчиняющееся цензуре.

Основными теориями поиска творческой идеи являются:

- теория случайного поиска;
- мозгового штурма;
- RAM-проводника.

Теория случайного поиска творческой идеи, в основе которой лежит убеждение, что обычно самая выигрышная креатив-идея приходит совершенно случайно.

Основные принципы теории:

- чем больше вариантов творческой идеи было разработано, тем больше шансов прийти к эффективному креативному решению;
- желательно использовать не один источник творческих идей (на практике часто устраивается конкурс между рекламными агентствами на лучшее рекламное сообщение);
- бюджет рекламной кампании ограничивает бесконечный поиск лучшей идеи;

- чем более точный анализ рыночной ситуации имеет фирма, тем большее количество идей ей придется оплатить.

Теория мозгового штурма, суть которой состоит в том, что каждый член рабочей группы сначала самостоятельно разрабатывает идею, потом выносит на обсуждение в группе. Это позволяет одновременно разработать до 7—8 концепций и выбрать несколько лучших вариантов. Проблемная область этой теории состоит в том, что психологически индивиду сложно отказаться от своего мнения, высказанного вслух.

Теория RAM-проводника. Выгоды продукта эффективнее представлять опосредованно, на основе отдаленного ассоциативного соответствия, чем говорить о них прямо. Формируется позитивное отношение к товару за счет переноса позитивных эмоций, порождаемых проводником.

Структурные элементы RAM-рекламы:

- проводник — это визуальный или вербальный элемент, который привлекает внимание, но на первый взгляд не имеет никакого отношения к рекламируемому товару, так как их практически невозможно встретить вместе в повседневной жизни;
- представление продукта — четкая визуальная или вербальная демонстрация продукта (упаковки);
- подсказка — вербальное утверждение, отражающее ключевую характеристику товара и помогающее установить связь между проводником и рекламируемым продуктом.

Проводник должен обладать следующими свойствами:

- привлекать внимание (идеальный вариант, когда проводник служит абсолютным раздражителем);

только для ознакомления

- точно соответствовать ассоциативной связи с товаром, однако ассоциация должна быть отдаленной, а не прямой;
- ассоциироваться с целевой характеристикой после подсказки;
- не вызывать сильных ассоциаций, обратных целевой.

## 43. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМЫ

- 
- П**ринципы построения композиции рекламы:
- ◆ целостность — единство элементов композиции;
  - ◆ уравновешенность — сбалансированность элементов композиции, ведущая к ощущению внутреннего покоя;
  - ◆ пропорциональность — соразмерность количественных характеристик элементов;
  - ◆ соподчиненность — иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия;
  - ◆ акцент — доминирование одного элемента композиции.

Принцип целостности подразумевает, что все элементы композиции должны быть взаимосвязаны, взаимодополняемы и взаимозависимы. Этот принцип является реализованным, если:

- ◆ ни одна часть композиции не может быть убрана без ущерба для целого;
- ◆ части композиции невозможно поменять местами без ущерба для целого;
- ◆ ни один новый элемент невозможно присоединить без ущерба для целого.

## 43. Основные принципы и приемы...

113

Приемы достижения целостности:

- ◆ использование единой гарнитуры шрифта;
- ◆ использование единой цветовой гаммы рекламного сообщения;
- ◆ использование принципа изоляции (пустое пространство, расположенное по периметру рекламы, должно превосходить по площади внутреннее пространство между элементами);
- ◆ использование единой рамки (внешние границы должны иметь одну толщину, один цвет, одну конфигурацию).

Уравновешенность — сбалансированность элементов вокруг пространственных осей.

Способы достижения:

- ◆ формальный — симметричное расположение элементов относительно определенных осей:
  - вертикальная ось — воспринимается как нечто бесконечное, легкое, устремленное вверх;
  - горизонтальная ось — воспринимается как надежность, стабильность, основательность;
  - диагональная ось — воспринимается как динамика, развитие, прогресс, сиюминутность, актуальность, изменчивость;
- ◆ неформальный — симметрия отсутствует, однако достигнуто зрительное равновесие элементов в композиции:
  - темные элементы выглядят крупнее и тяжелее светлых;
  - дробное легче целого;
  - необычная конфигурация привлекает больше внимания, чем типичная;
  - цветной элемент более весомый, чем черный или белый.

только для ознакомления

Пропорциональность — соразмерность количественных характеристик элементов композиции, необходимость соблюдать соотношения размеров отдельных элементов в рекламе.

Например, в соответствии с шаблонами естественного восприятия человеческий глаз воспринимает изображение слева направо, сверху вниз. При этом соблюдается иерархия:

- размеров: от крупного к мелкому;
- тона: от темного к светлому;
- цвета: от цветного к бесцветному;
- интенсивности: от менее интенсивного к более интенсивному;
- новизны: от необычного к типичному. ч Акцент — выбор главного элемента композиции, который является ее смысловым центром.

## 44. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Использование цвета в рекламе осуществляется в соответствии с правилами «круга естественных цветов»:

- основные цвета (нельзя получить смешением других цветов):
  - синий;
  - красный;
  - желтый;
- смешанные цвета первого порядка (закономерности и результаты смешения см. по кругу):
  - фиолетовый;
  - оранжевый;
  - зеленый;
- смешанные цвета второго порядка:
  - красно-фиолетовый;
  - красно-оранжевый;
  - оранжево-желтый;
  - желто-зеленый;
  - сине-зеленый;
  - сине-фиолетовый.

Контрастные гармонические сочетания дают цвета, которые находятся в круге друг против друга.

только для ознакомления



Рис. Круг естественных цветов  
Допустимые гармоничные сочетания — вершины треугольников:

- подходящие сочетания цветов:
- красный — синий;
- оранжевый — голубой, зеленый, фиолетовый;
- желтый — синий;
- зеленый — красный, фиолетовый;
- фиолетовый — оранжевый, зеленый;
- приемлемые сочетания цветов:
- оранжевый — красный;
- желтый — фиолетовый, красный;
- неподходящие сочетания цветов:
- красный — фиолетовый;
- оранжевый — желтый;
- синий — зеленый;

только для ознакомления

- зеленый — оранжевый.

По Бенуа, цвет влияет на физическое состояние людей помимо их воли и помимо оптической системы.

Например:

- красный — стимулирующий. Повышает кровяное давление, ритм дыхания, половую активность, создает ощущение тепла, но в избыточном количестве может вызвать нарушения в психике;
- зеленый — успокаивающий. Понижает кровяное давление, расширяет капилляры, снимает усталость;
- синий — угнетающий. Понижает кровяное давление, снижает частоту дыхания, пульс, чрезмерно успокаивает, вызывает ощущение холода;
- желтый — стимулирует интеллектуальную деятельность, не повышает кровяное давление;
- оранжевый — ускоряет пульс, но не увеличивает давление, а также создает ощущение тепла.

Данные особенности цветовой гаммы следует учитывать при подготовке рекламы.

## 45. ВНИМАНИЕ И РЕКЛАМА

Внимание — сосредоточение познавательной деятельности человека на определенном объекте. Внимание к рекламному сообщению может быть выражено на трех уровнях:

- восприятие только визуальной идеи;
  - фиксирование основных фраз или прочтение заголовка;
  - восприятие всего рекламного сообщения. Причины внимания:
    - характеристики самого объекта (новизна, сверхинтенсивность и т. д.) — обеспечивают произвольное внимание;
    - характеристики субъекта (потребности, мотивы, интересы) — обеспечивают произвольное внимание.
- Основные виды внимания:
- предвнимание — процесс, предшествующий вниманию, первичный информационный отбор, проходящий на подсознательном уровне. Раздражители, которые его проходят, переходят на стадию внимания;
  - произвольное — переключение внимания на неожиданное изменение физических, пространственных, временных характеристик;
  - произвольное — сознательно направленное и регулируемое внимание, при котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направлено;

только для ознакомления

- постпроизвольное — для сосредоточения не требуется волевых усилий, объект просто интересен индивиду.

Основные свойства внимания:

- концентрация внимания — степень сосредоточения на объекте;
- объем внимания — количество независимых элементов, удерживаемых в фокусе внимания (1-7 элементов);
- распределение внимания — возможность распределения внимания между некоторым числом разнородных объектов, одновременно сохраняющихся в центре внимания;
- устойчивость внимания — длительность сохранения концентрации внимания на определенном объекте;
- переключаемость внимания — способность быстро изменять объекты внимания.

Детерминанты привлечения внимания:

- личностные — психологические характеристики человека, который оказывает влияние на достижение эффекта внимания, но эти характеристики не поддаются контролю со стороны коммуникатора:
- потребность и мотивация к покупке;
- установки индивида;
- уровень адаптации;
- период внимания (время фокусировки внимания);
- стимульные — характеристики объекта, способствующие привлечению произвольного внимания:
- цвет;
- интенсивность;
- контрастность;
- положение;
- направление;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

движение;  
изоляция;  
новизна;  
усвоенные стимулы;  
привлекательность объекта;  
смена декораций.

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

## 46. МОДЕЛЬ МНИМОГО КОММУНИКАТОРА

Мнимый коммуникатор — ведущий (в рекламном ролике), который может быть:

- знаменитостью;
- экспертом (профессионалом);
- придуманным персонажем (люди, герои мультфильмов);
- типичным представителем целевой аудитории («тетя Ася» и др.);
- анонимным ведущим (голос за кадром иди радиореклама).

Мнимый коммуникатор необходим, когда:

- реклама требует усиления коммуникативных эффектов;
- известно, что целевая аудитория является информационно перегруженной, она ощущает недостаток знаний и компетентности в какой-то области.

Обязательные характеристики мнимого коммуникатора:

- коммуникативные характеристики:
- нормативное произношение;
- правильное распределение смыслового ударения;
- приятный тембр голоса (баритон);
- профессиональное владение мимикой и жестикуляцией;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- нормативный темпоритм речи;
- личностные характеристики:
- знания;
- интеллект;
- эмоциональность;
- характеристики внешности:
- привлекательные физические данные;
- соответствующий внешний вид;
- социально-демографические характеристики:
- соответствующий социальный статус;
- пол, возраст.

Использование мнимого коммуникатора имеет свои плюсы и минусы:

- плюсы:
- узнаваемость коммуникатора;
- переход части авторитета (бренда) коммуникатора на рекламируемый продукт;
- минусы:
- сосредоточение внимания аудитории на коммуникаторе, а не на продукте;
- смешение имиджа коммуникатора с имиджем продукта.

## 47. СТЕРЕОТИПЫ РОЛЕЙ, ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

В рекламных сообщениях часто используются стереотипы ролевого поведения, которые являются идеальными с точки зрения формирования впечатления и трансформационной мотивации.

Обычно фиксируются семейные, дружественные, любовные сцены, которые должны представлять собой идеальное исполнение роли, идеальное понимание ситуации межролевого взаимодействия.

В качестве примера приведем стереотип «мужчина и женщина». Мужчина занимает позицию выше женщины либо в соответствии с ростом, либо с расположением в пространстве. В тех случаях, когда женщины изображаются выше мужчин, мужчины оказываются не только стоящими ниже по социальной лестнице, но и одетыми в костюм прислуги, что позволяет относиться к ним в соответствии с их скромной должностью в предложенных обстоятельствах.

Значительная часть рекламной информации для женщин исходит от мужчин, которые играют роль профессиональных инструкторов или знаменитостей мужского пола, призывно расхваливающих достоинства предлагаемой продукции.

Если же мужчина в рекламном сообщении занимается немужским делом, то одним из выходов служит

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

представление его нелепым, ребячливым, будто бы в нереальной ситуации, откровенно несуразным в этом облике, который явно не соответствует роду занятий настоящего мужчины.

Игры также используются в рекламе. Взрослые могут забавляться с детьми, инсценируя шуточные нападения, например, догнать, схватить, крепко обнять.

Положительные детские эмоции (в отношении игрушки, иных товаров) являются сильным методом рекламного воздействия.

## 48. ЭФФЕКТ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМЕ

Суггестия — социально-психологический механизм коммуникации, представляющий собой преимущественно эмоционально-волевое воздействие, при котором достигается некритическое принятие неаргументированной информации. Информация вводится в область подсознания без участия воли суггерента и часто без ясного, с его стороны, сознания.

Суггестия бывает двух основных видов:

- гетеросуггестия (источник внушения находится извне);
- аутосуггестия (источник находится внутри человека — самовнушение).

Факторами, способствующими состоянию высокой внушаемости у человека, являются:

- определенные психологические состояния человека;
- низкая осведомленность в области внушаемой информации;
- состояние неопределенности, ожидания;
- высокая значимость информации;
- отсутствие времени для включения критического мышления.

Условиями ввода информации в сферу подсознания суггестивным путем являются:

только для ознакомления

- ◆ отвлечение активного внимания (в область восприятия человека вводится предмет, совершенно не имеющий отношения к нашей информации);
  - ◆ ослабление внимания (низкая концентрация внимания за счет физического расслабления, релаксации);
  - ◆ паралич внимания (трансовое состояние, гипноз).
- Внушение эффективно при соблюдении следующих условий:

- ◆ суггестор должен превосходить индивида по статусу, интеллекту, внешности и т. д.;
- ◆ суггестор должен вызвать доверие и симпатию индивида;
- ◆ индивид должен находиться в состоянии, способствующем суггестии.

Компонентами внушения также являются:

- ◆ использование слов, которые вызывают четкий образ в сознании индивида;
- ◆ указание качеств товара, которые также вызывают яркий образ;
- ◆ отказ от использования частиц отрицания;
- ◆ продуманная речь;
- ◆ соответствующий тембр голоса;
- ◆ использование невербальной системы (мимики, жестов).

## 49. ЭФФЕКТ 25-ГО КАДРА

**Э**ффект 25-го кадра возникает из-за того, что зрение человека обладает определенной инерционностью (24 кадра в секунду), и если в обычную киноленту добавить при монтаже 25-й кадр, не относящийся к основному сюжету, то он будет незаметен. Информация об этом кадре не поступает в зрительный центр, но 25-й кадр попадает в мозг и подталкивает человека к совершению определенных, запрограммированных действий. При этом индивид не осознает, что его потребность появилась извне, и расценивает ее как свою собственную.

Одним из первых экспериментов в данной области был опыт Джеймса Вайкери, проведенный им в середине 50-х гг. XX в. в одном из кинотеатров. С помощью специального инструмента (тахитоскопа) он выводил на экран на  $\frac{1}{30}$  долю секунды сообщения следующего содержания: «Ты голоден? Ешь попкорн», «Ты испытываешь жажду? Пей кока-колу». По его свидетельству, продажа попкорна в данном кинотеатре увеличилась более чем на 50 %, а продажа кока-колы — на 20 %.

На начальной стадии развития киноискусства кинолента крутилась с меньшей скоростью, люди видели не единую динамичную картину, а отдельные кадрики, что послужило причиной для увеличения скорости прокрутки до теперешнего состояния: 24 кадра в секунду.

только для ознакомления

Скрытое воздействие на подсознание человека с морально-этической точки зрения нельзя признать правомерным, так как воздействие происходит скрыто и индивид не имеет возможности проявить свою волю и отказаться от него.

Законодательство РФ о рекламе запрещает использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции распространение скрытой рекламы, т. е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его подсознание.

## 50. НАПИСАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ

В зависимости от ведущего фактора репрезентативной системы всех людей можно разделить на три группы:

- визуалы (основной канал восприятия — зрение);
- аудиалы (слух);
- кинестетики (ощущения).

Несмотря на то, что все разговаривают на одном языке, у каждой из этих подгрупп существует определенный «диалект», поэтому неосознанно с одними людьми нам легче общаться, с другими — сложнее. Реклама, несмотря на то, к какому типу принадлежит ее создатель, должна разговаривать одновременно на всех трех «диалектах», чтобы быть успешной и эффективной. Существуют определенные слова и словосочетания (предикаты), которые преобладают в речи каждого типа. Существуют также понятия, часто встречающиеся у всех: думать, понимать, осознавать, верить, знать, анализировать и т. д.

Наиболее распространенные предикаты визуалов:

- слова: изображать, ясный, яркий, сфокусировать, сиять, красочный, разглядывать, рисовать, окрашивать,

только для ознакомления

смутный, отчетливый, излучать, чистый, представлять, тусклый, казаться, блестящий, золотой, видимый, светиться, прозрачный, отражать, наблюдать, непроницаемый, просвечивающий;

- словосочетания: я вижу, чего ты хочешь; ясная/туманная перспектива; покажи мне, что ты имеешь в виду; я попытаюсь это обрисовать; встретиться с глазу на глаз; вы должны узнать точку зрения; я вижу его насквозь; кристально чистый; закрыть глаза на что-либо; у него смутные представления об этом; это не вполне ясно; пролить свет на вопрос; вы же видите преимущества; разве это не выглядит привлекательно; как вам это показалось; я вижу, что вы имеете в виду; у меня сложилась определенная картина; по-моему, это выглядит неплохо.

Предикаты аудиалов:

- слова: говорить, акцентировать, спрашивать, щелкать, резонировать, болтать, звенеть, мелодичный, отрывистый, бормотать, гармонировать, глухой, громкий, монотонный, произносить, звучать, кричать, звать, требовать;
- словосочетания: мы говорим на одном языке; настройся на это; душа поет; тише воды; звучит неплохо; жить в гармонии; говорить белиберду; шумы в системе; акцент на успех; вам нравится, как это звучит; звучит заманчиво, не правда ли; мне кажется, я услышал вас.

Предикаты кинестетиков:

- слова: отягощать, двигать, ровный, брать, свободный, совать, хватать, теплый, касаться, поднимать, толкать, плотный, соприкоснуться, липкий, твердый, закреплять, холодный, давить, нечувствительный, жесткий, поворачивать, напряженный, щекотать,

только для ознакомления

пожинать, благоухающий, воздушный^ ароматный, сочный, аппетитный;

- словосочетания: биться лбом о стену; уловить смысл; взять себя в руки; он тверд как скала; это задевает чувства; протянуть руку помощи; горячие головы; толкать на ложный путь; шаг за шагом; я это нутром чую; все идет по плану; перспектива дальняя/ближняя; по моим ощущениям, это интересная мысль; я чувствую; мои чувства говорят мне; разве вы не чувствуете необходимости.

В рекламе для повышения ее эффективности рекомендуется использовать указанные предикаты.

## **51. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (СМК)**

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций (СМК) — единый комплекс, который объединяет участников, каналы и методы коммуникаций.

Она ориентирована на достижение следующих целей:

- формирование положительного имиджа организации;
  - поддержание положительного имиджа организации;
  - информирование о деятельности организации;
  - привлечение внимания целевых аудиторий к деятельности организации;
  - информирование о товарах, производимых фирмой;
  - мотивация потребителя;
  - формирование у потребителя знания марки;
  - формирование у потребителя предпочтения к марке и намерения произвести покупку;
  - стимулирование акта покупки;
  - напоминание о фирме и производимых ею товарах.
- В систему маркетинговых коммуникаций входят следующие компоненты:

только для ознакомления

- связи с общественностью (public relations — PR) — управленческая функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации;
- публицити (publicity) — стимулирование спроса на продукт при помощи средств массовой информации, которые не оплачиваются спонсором, так как данная информация и так представляет ценность для журналистов;
- стимулирование сбыта (sales promotion) — система определенных приемов, носящих кратковременный характер и направленных на прямое убеждение, в основе которого лежат внешние выгоды, а не характеристики самого продукта;
- личная продажа (direct marketing) — деятельность, основанная на работе с индивидуальным потребителем, где производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации;
- реклама — форма коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама является частью системы маркетинговых коммуникаций. Любой этап маркетинговой деятельности фирмы имеет прямую или косвенную связь с ее рекламной деятельностью.

Главной задачей рыночного маркетинга является обеспечение максимально возможного сбыта произведенной продукции, а реклама служит одним из инструментов для этого. Как и любой другой элемент, она в конечном итоге работает на формирование спроса и стимулирование сбыта. Таким образом, основная цель рекламы

в комплексе маркетинговых коммуникаций состоит в информировании потребителя о качестве, свойствах и других характеристиках продукта.

Общая цель рекламы делится на основные задачи:

- информирование (формирование осведомленности о марке и знания марки);
- убеждение (формирование предпочтения марки, убеждение в необходимости покупки, поощрение покупки);
- напоминание (поддержание осведомленности о марке и интереса к ней).

## 52. ПАБЛИСИТИ

Паблिसити — стимулирование спроса на продукт посредством обычных публикаций, сообщений на радио и по телевидению, во время которых не применяются специальные рекламные приемы (так как эта информация сама по себе представляет ценность для потребителей).

Направления работы паблисити:

- связи со СМИ;
- организация пресс-конференций, брифингов;
- рассылка пресс-релизов и комментариев по различным проблемам;
- производство фильмов и репортажей, написание статей о компании;
- организация интервью руководителей и других публичных лиц компании;
- производство печатной продукции:
- публикация ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
- изготовление презентационных материалов, рассказывающих о деятельности фирмы, истории ее существования и ее организационной структуре;
- участие представителей компании в работе различных бизнес- или общественных конференций в целях:
  - презентации компании, ее товаров и услуг;
  - налаживания контактов с другими компаниями;

только для ознакомления

- получения интересующей информации; работа с органами государственной власти и местного самоуправления;
- продвижение своих людей в органы государственной власти и местного самоуправления;
- приглашение публичных лиц на различные мероприятия.

## 53. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта — поощрение совершения покупки не из-за характеристик товара, а за счет предоставления иных выгод (например, скидок и др.). Выделяют три целевые аудитории, на которые направлено стимулирование сбыта:

- потребители, которым предоставляются такие формы поощрения покупок, как:
- скидки с условием приобретения определенного количества единиц товара;
- предоставляемые постоянным клиентам дисконтные карты, которые дают определенный процент скидки;
- сезонные скидки;
- распродажа устаревших моделей товара;
- скидки на новый товар при условии сдачи старого;
- купон, дающий право на скидку без каких-либо условий и обычно распространяемый через СМИ;
- подарок за покупку определенного количества единиц товара;
- предоставление кредита;
- рассрочка платежа;
- сервисное обслуживание;
- бесплатная транспортировка и монтаж;

только для ознакомления

- торговые представители, для которых дополнительными стимулами покупки являются:
- скидки при закупке определенной партии товара постоянным клиентам;
- предоставление дополнительного бесплатного товара при закупке большой партии;
- премии, выплачиваемые дилерам за увеличение объема продаж;
- конкурсы для дилеров;
- обеспечение рекламной поддержкой;
- организация конференций для дилеров и курсов повышения квалификации;
- собственный персонал, деловые заслуги которого поощряются такими стимулами, как:
- премии лучшим торговым работникам (предоставление дополнительных дней для отдыха);
- организация развлекательных поездок за счет фирмы для лучших работников;
- организация различных конкурсов;
- курсы повышения квалификации, тренинги;
- моральные поощрения (присвоение званий, выдача грамот).

## 54. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Личная продажа — деятельность, основанная на работе с индивидуальным потребителем, где производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации.

Личная персональная продажа — беседа о товаре, проводимая продавцом с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи данного товара, которая чаще всего осуществляется в следующих формах:

- торговый агент контактирует с одним покупателем;
- торговый агент контактирует с группой покупателей;
- группа сбыта контактирует с представителями покупателя;
- х • проведение торговых совещаний и семинаров. Метод личных продаж имеет следующие плюсы:
  - прямое общение, в процессе которого обычно нет посредников;
  - наличие обратной связи, что позволяет по ходу видоизменять коммуникацию и делать ее более эффективной;
  - долговременные отношения коммуникатора с покупателем.

Главный недостаток метода состоит в том, что это дорогой вид коммуникации (организовать индивидуальный контакт с каждым покупателем значительно дороже, чем с целевой аудиторией).

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

## 55. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

Связи с общественностью (англ. public relations, PR) — налаживание связей с определенными целевыми аудиториями для получения коммерческих и иных выгод в будущем.

С управленческой точки зрения PR — это функция по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации.

Мероприятия PR — система взаимосвязанных акций, направленных на различные целевые аудитории, назначение которых состоит:

- в обеспечении более высокого уровня конкурентоспособности;
- создании положительного имиджа фирмы. Основными задачами PR являются:
- прогнозирование, анализ и интерпретация общественного мнения;
- консультирование руководства (клиентов);
- прогнозирование кризисов;
- создание фирменного стиля и фирменных стандартов;
- целенаправленное создание положительного имиджа фирмы;

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

- оценка эффективности кампаний;
- постановка целей, формирование и оптимизация бюджета;
- набор, обучение и мотивация персонала (управление ресурсами).

PR выполняет четыре главные функции:

- аналитическую (разработка стратегии и тактики информационной политики);
- организационную (проведение мероприятий PR);
- коммуникативную (распространение информации о компании);
- консультационную (консультации руководителей компании и персонала в области связей с общественностью).

Основными направлениями воздействия PR являются:

- позиционирование объекта;
- создание и укрепление имиджа;
- обособление компании от конкурентов и ее выделение среди других компаний;
- противостояние PR-мероприятиям конкурентов.

Аудитория PR бывает:

- внутренней (персонал предприятия);
- внешней (потребители, СМИ, местные органы власти);
- собственной (партнеры, дилеры, поставщики).

PR может быть:

- политический;
- предпринимательский;
- периодичный;
- регулярный;
- единовременный (целевой);
- кризисный.

## 56. PR-КОММУНИКАЦИЯ

PR-коммуникация — конкретные методы осуществления PR. Задачи PR-коммуникации:

- привлечение внимания целевой аудитории;
- стимулирование интереса;
- формирование потребности;
- направление действия;
- обеспечение правильного понимания сообщения аудиторией;
- интерпретация в ключе, выгодном коммуникатору;
- обеспечение запоминания сообщений аудиторией.

Принципы PR-коммуникации:

- доверие со стороны аудитории;
- ясность коммуникации;
- непрерывность и последовательность коммуникации;
- ориентация на менталитет, потребности и возможности аудитории.

Коммуникативная стратегия согласия — совокупность PR-приемов, которая включает:

- стратегию поддержки — использование системы поощрений или наказаний, применяемых по усмотрению отправителя, в зависимости от поведения получателя;
- стратегию альтруизма — обращение к аудитории с призывом оказать помощь отправителю или ка-

только для ознакомления

кой-нибудь третьей стороне, представляемой отправителем;

- стратегии риторики, важнейшими из которых являются:
- стратегия прямых требований (отправитель не предоставляет логических объяснений своего требования);
- стратегия объяснения (все требования четко аргументированы);
- стратегия намеков (излагается ситуация или обстоятельство, а получатель должен сам сделать желаемые для отправителя выводы);
- стратегия обмана (ситуация представляется в искаженном виде, в действительности обещаемое поощрение или наказание не входит в сферу компетенции отправителя).

Диалог — такая форма PR-коммуникации, которая позволяет путем совместного обсуждения проблемы находить решения, удовлетворяющие обе стороны, и объединяющая участников для дальнейшей совместной деятельности (т. е. одна сторона не пытается в одностороннем порядке «произвести впечатление» на другую, отсутствуют отношения «производитель PR» — «аудитория, воспринимающая PR», обе стороны поочередно являются и производителями информации, и аудиторией).

## 57. МЕРОПРИЯТИЯ PR

Мероприятия PR — комплекс действий, направленных на создание положительного имиджа организации в глазах различных целевых аудиторий.

Мероприятия PR можно классифицировать на:

- мероприятия, ориентированные исключительно на средства массовой информации и связанные со срочным информационным поводом. К ним относятся:
  - пресс-конференция — мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода;
  - брифинг — принимает участие один спикер с коротким программным заявлением, после которого следует серия вопросов и ответов;
  - пресс-ланч — мероприятие с несколькими спикерами без программного заявления, при котором происходит общение руководства компании с несколькими журналистами в дружественной атмосфере круглого стола;
- мероприятия, связанные с выпуском нового продукта и ориентированные не только на СМИ, но и на партнеров, поставщиков, дилеров и т. д. Например:
  - технический семинар — мероприятие, направленное на специалистов в данной области, в ходе

только для ознакомления

PDF-версия специально для MirKnig.com

которого наглядно демонстрируются свойства продукта;

- презентация — мероприятие, связанное с представлением какой-либо фирмы или продукта;
- симпозиум — мероприятие, связанное с обсуждением проблем той области, для которой компания производит свою продукцию;
- смешанные мероприятия — мероприятия, направленные на совместное проведение времени с гостями, в котором сочетаются отдых и деловое общение:
  - приемы — утренние (завтрак), дневные (бокал вина, обед) и вечерние (коктейль, фуршет, ужин);
  - выездные мероприятия — пресс-туры;
  - спонсорские мероприятия, направленные на самые широкие аудитории, включая конечных потребителей продукции (финансирование общественных проектов, театров, организация различных акций).

## **58. РАБОТА PR-ОТДЕЛА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Основной задачей PR-отдела компании является работа со СМИ:

- сбор и анализ статей, опубликованных в СМИ;
- предоставление информации для СМИ.

В обеспечение открытости для коммуникаций со СМИ, PR-отдел должен:

- быть всегда доступным для СМИ;
- предоставлять достоверную информацию для СМИ;
- немедленно реагировать на возникновение ложной информации и опровергать ее;
- не избегать общения с заинтересованными СМИ;
- всегда давать комментарии и интервью.

Интервью и комментарии PR-отдела должны даваться на высоком профессиональном уровне, характерными чертами которого являются:

- краткость;
- своевременность;
- информативность;
- правильно подобранный тон.

Для работы со СМИ PR-отделом обычно используются следующие информационные материалы:

- бэкграундер — сообщение о текущей деятельности фирмы, не носящее сенсационного характера;
- пресс-релиз — сообщение, содержащее одну важную новость, которую необходимо донести до широкой общественности;
- пресс-кит — информационная подборка о компании, продукте, перспективах и т. д.;
- дменная статья — статья, написанная специалистом и издаваемая под именем руководителя компании, представляющая его как эксперта в какой-либо области;
- обзорная статья — посвящена масштабным проблемам, в ее написании принимают участие все публичные лица компании, где они дают свои предложения по решению этих проблем;
- интервью — беседа с журналистом в форме вопросов и ответов с публичными лицами компании.

## 59. ПРАВИЛА ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Похоже, в современном деловом мире нет области более неоднозначной, более странной, более романтизированной и более циничной, чем область рекламной деятельности. Причем эта неоднозначность присутствует почти всегда, с какой бы стороны мы не начали рассматривать процесс создания рекламы. Как гласит избитая фраза — в футболе и рекламе разбираются все, но так ли это? Тем не менее, не так важно, что думают о рекламе ее потребители, важно, что думают о ней те, кто занят в процессе — непосредственные заказчики и исполнители. А вот как раз в этом лагере единства взглядов и не наблюдается. Судя по количеству публикаций, посвященных критике существующих подходов, эти мысли пришли в голову нам далеко не первым, что неудивительно.

Удивительно, что никто так и не предложил даже направление выхода из кризиса. Давайте же посмотрим еще раз на известные всем прописные истины, тем более что постоянно усложняющаяся ситуация уже давно заставляет сделать что-то, чтобы реклама продолжала работать в условиях как роста стоимости ее размещения, так и снижения влияния по причине нежелания потребителей ее воспринимать.

Итак, реклама должна продавать, и это бесспорно, но как? Очевидна» за счет идеи, той самой пресловутой «продающей идеи», о которой говорили и корифеи, и которую ищут по сей день рядовые рекламисты. Но что это за идея? И как она создается? И здесь мы сталкиваемся с двумя точками зрения.

Ортодоксы от рекламы опираются на существующее мнение классиков рекламной деятельности (не слыхавших о всех новомодных теориях, что не мешало быть им сверхэффективными в свое время), в соответствии с которым реклама — творческий процесс в первую очередь. Продающая идея здесь — нечто необъяснимое, что создается именно талантом копирайтера. Поэтому самым важным становится фактор личности творца — появляются «звезды» рекламного бизнеса, одно слово которых может стоит десятки, даже сотни тысяч долларов, все решает талант, который в своей деятельности хоть и опирается на некое техзадание, но непредсказуем по сути. Какие бы исходные данные ни лежали в основе брифа на создание рекламного сообщения, какие бы дорогостоящие исследования ни проводились бы, какие бы концепции ни приводились в качестве обоснования, решающим фактором здесь является мнение творческого человека, а значит, человеческий фактор, опираться на который в освоении миллионных бюджетов нежелательно.

Такой подход хоть и доказал свою относительную работоспособность, но ввиду непредсказуемости и отсутствия гарантий успеха не может нравиться тем, кто привык контролировать всех и вся — самим предпринимателям, заказчикам услуг рекламистов. В итоге мы имеем глобальный конфликт заказчика и исполнителя, рекламодателя и рекламопроизводителя, творца и финансиста.

Проблема эта интернациональна — стенания рекламистов о тяжелой доле раздаются по обе стороны океана, но даже полностью «отдавшись» в руки рекламиста, мы не получим не то что никаких гарантий успеха, но даже никаких внятных обоснований его возможного прихода в будущем.

Существующая ситуация никак не могла удовлетворить инвесторов, вынужденных выбрасывать в черную рекламную дыру миллионы долларов без каких-либо ответных обязательств, и это не могли не осознавать люди, далекие от романтизма рекламотворчества. В рекламу хлынули потоки ученых из всевозможных областей, где хоть с какого-то бока можно было привесить призрачную человеческую природу, и реклама, казалось бы, получила то, что ей так долго недоставало — четкие обоснования. Но четкие обоснования, которых так хотели предприниматели, на поверку оказались просто сказками, прикрытыми дутыми, высосанными из пальца цифрами; тех самых пресловутых продающих идей здесь так и не появилось, а отсутствие понимания действия рекламы на потребителя поспешили замаскировать, «уведя» принципы влияния в загадочное «подсознание». «Звездой» здесь явилась широко известная концепция 25-го кадра. Теория эта была слишком проста, а следовательно, слишком легко проверяема, вследствие чего и прожила весьма недолго (хотя в России она почему-то еще имеет своих адептов). Безопасность в жизни — одна из важнейших потребностей для любого человека, а безопасность финансовая, возможно, самая важная потребность для бизнесмена, поэтому поиски работоспособного «научного» подхода к созданию тайно влияющей рекламы продолжают. И по сей день без особых «открытий» в этой области.

Надо признаться, что до сих пор на многих предпринимателей цифры грядущих успехов, основанные на каких-то «научных» данных, действуют как взгляд удава на кролика, этим и объясняется, что всевозможные псевдонаучные методики все еще в ходу. Всем так хочется верить в то, что какие-то «ученые» нашли «философский камень» — способ скрытого эффективного воздействия на человека. Помимо Вайкари, этим занимались и до сих пор пытаются заниматься многие ученые мужи и дамы, и надо сказать, что им удалось внушить целый ряд сомнительных идей — от эффективности использования психоанализа до всевозможных исследований составляющих нашего восприятия, но эффективности рекламе это также не добавило. Причины этого очевидны — вопрос продающей идеи, влияющей на потребителя, не решен концептуально, поэтому вместо знаний и технологий мы получили лишь их оболочку, выстроенные на пустоте мифические теории, работоспособность которых настолько виртуальна, что они рассыпаются под воздействием элементарного здравого смысла. Это касается и модного ныне фоносемантического анализа, и достаточно давно известных методик НЛП, и «научной» концепции разработки слоганов, цветового анализа и многого другого.

Оставив лирику, мы вынуждены вернуться к реальности, которая выглядит совсем не оптимистично: чисто «научные» теории доказали свою полную несостоятельность (или кому-то известны примеры удачных рекламных кампаний, созданных в точном соответствии с какой-либо концепцией?), а классический подход к рекламе как к творчеству хоть и позволяет создать «работающие» сообщения, тем не менее полностью непредсказуем — создание продающей идеи отдано на откуп интуиции. Значит, никто не может знать, каковы будут

результаты этой работы, так как никто даже не представляет, какую продающую идею он будет создавать и что вообще есть продающая идея. Вот мы и пришли к пониманию существующего положения дел. По сути, в рекламной деятельности не существует ни одной концепции, которая могла бы претендовать хоть на какую-то предсказуемую эффективность, — ни творчество, ни иллюзии научной достоверностью не обеспечивают гарантированного отклика потребителей, и это факт. Причем этот факт не отрицается ни одной, ни другой стороной — сторонники творческого подхода уже заявляют о том, что не вся реклама должна продавать, но должна быть яркой и неожиданной. «Ученые» же придумывают все новые варианты обоснований их услуг, служащих для запутывания потребителей — предпринимателей, ибо сложность научного методологического аппарата прекрасно позволяет это сделать. Тем не менее, этот «гордиев узел» пора разрубить.

Надо сказать, что в современном мире яростных адептов какой-либо из точек зрения в чистом виде не так и много: «творцы» давно стараются оперировать какими-либо квазинаучными терминами, а «ученые» не отрицают и фактор творчества, но в любых сочетаниях эти подходы не обладают гарантированной работоспособностью. Да и стоит ли выбирать между очень плохим и ужасным? Мы отвергаем и псевдонаучный и творческий подходы к рекламе и начинаем рассматривать процесс с точки зрения здравого смысла, так как все прочие инструменты доказали свою беспомощность. Так каковы же цели рекламы, и каким образом она может влиять на адресата? '

Реклама должна продавать, и это факт, не требующий обоснований. Иного не дано. Но каким образом? Очевидно, при помощи некоего ядра сообщения — продающей

идеи, ибо креатив есть лишь художественная оболочка сообщения и не может быть ценен сам по себе. А что из себя может представлять продающая идея? До недавнего времени понятие креатива включало в себя и понятие продающая идея, но стоит ли смешивать вещи разного порядка — не ясно, как происходящий творческий процесс (следствие которого — должный уровень продаж) через внедрение строго определенной идеи в сознание потребителя обеспечит нужный отклик? В сравнении важности различных факторов, определяющих рекламную стратегию, важнейшим, совершенно однозначно, должен являться фактор прибыльности предприятия, финансовой эффективности рекламы. Следовательно, продающая идея должна лежать вне поля творчества, она важнее творческого процесса, идея должна быть понятна всем участникам процесса продвижения, включая конечного потребителя (ведь он должен иметь причину приобрести товар или услугу). Более того, на стадии разработки идея должна быть отделена от оболочки сообщения, то есть креатива, чтобы не запутать людей, принимающих участие в процессе. Отсюда можно прийти к выводу о том, что эта продающая идея должна быть разработана самим производителем, в лучшем случае — совместно с рекламистом, но никак не рекламистом в одиночестве. И мы должны определить, что может являться этой пресловутой идеей.

Представители рекламного бизнеса могут вполне обоснованно сказать, что большинство существующих предпринимателей вообще не имеют представления, кому нужно то, что они производят, и почему тот, кто покупает их продукцию, это делает. Дремучесть большинства предпринимателей уже стала притчей во языцах, и, казалось бы, тут надо заниматься просветительством тех,

кому это нужно, а не критиковать тех, кто по сравнению с заказчиками — маркетинговые гении через одного. Мы не согласны с этой позицией. У тех, кто не хочет развиваться, есть суровый и жестокий учитель — рынок. Рано или поздно те, кто считает сам факт рекламы залогом успеха, уйдут, как ушли те, кто считал, что хороший товар не нуждается в рекламе вообще. Надо учить тех, кто двигается вперед, тогда и остальным не останется ничего другого, как пытаться успеть вслед за ними. Но и у тех, кто двигается, точнее, старается это делать, проблем более чем достаточно, и эти проблемы мы озвучили выше.

Какова должна быть реклама? Очевидно, реклама, ориентированная на конечного потребителя, должна сообщать этому потребителю о том, что существует некий объект, призванный удовлетворить некую его потребность. Поскольку рынок! Достаточно сильно заполнен объектами потребления (товарами, марками, услугами), то, видимо, еще необходимо доказать, что данный объект удовлетворяет эту потребность лучше других (иначе какой смысл в покупке?). То есть мы здесь вынуждены погрузиться в мир потребностей человека — ведь мы не просто должны учитывать их. Мы должны основываться на них! И здесь начинается непонятное.

Несмотря на то, что в мире существует ряд концепций потребностей человека, эта область была и остается «черным ящиком» для ученых, не говоря уже о специалистах в области маркетинга. Очевидно, что потребности физиологического уровня сейчас уже полностью удовлетворены, в случае их неудовлетворенности человека не интересует реклама и выбор, его интересует удовлетворение — так ли важно для путника в пустыне, что ему пить, и так ли важно для бездомного то, из какого кирпича сложен чердак, который он использует как временное пристанище? Ведь

известно, когда потребности низшего уровня не удовлетворены, то человека вообще не волнует ничто, кроме их удовлетворения. Но вслед за Абрахамом Маслоу мы вынуждены уточнить, что затмевающая все на свете реальная неудовлетворенность потребности в пище, то есть голод, это совсем не то чувство аппетита, которое люди формулируют как «голод», а экстремальное состояние, угрожающее жизни. В современном, так называемом цивилизованном мире, очевидно, такая ситуация скорее исключение, чем правило. В любом случае, подобная сильная неудовлетворенность физиологических, биогенных потребностей весьма редко встречается у тех социальных групп, которые являются целевой аудиторией для всех рекламных сообщений. Оставшиеся потребности, которые управляют нашим выбором, а более широко — и всей нашей жизнью, имеют психогенную природу, — они жть результат функционирования нашей психики, то есть эти потребности целиком и полностью виртуальны. Никто не знает, существуют ли они объективно, это плод нашего воображения или результат давления социума. Виртуальность наших психогенных потребностей — это данность, которую не изменить. Мы не знаем и не можем знать ответов на вопрос об удовлетворенности тех или иных потребностей, которые носят нематериальный характер, мы даже не можем точно знать, существуют ли они вообще. В этом, кстати, проявляется слабость исследовательских технологий: в любом случае мы никогда не сможем знать, что в ответе есть реальность, а что плод воображения респондента. Поэтому вместо выяснения того, чего может не существовать, мы должны сами формировать, обозначать, внушать потребности — иного пути у нас уже нет. В противном случае, реклама теряет любую прогнозируемую результативность.

И здесь мы выводим первое правило рекламы: реклама эксплуатирует психогенные потребности человека. Иными словами, реклама манипулирует потребителем, формулируя за него его собственную потребность (которую человек изначально мог не осознавать) и вариант ее удовлетворения. Если вдуматься, то все рекламные сообщения, в отношении которых можно говорить о выполнении поставленной цели, манипулятивны по своей сути. Более того, именно таким путем все новейшие достижения человеческой мысли находят свой путь к сердцам покупателей. Большинство потребляемых ныне товаров или услуг имеют в основе своей навязанную потребность: люди, как известно, тысячелетиями жили без услуг фитнес-центров, фаст-фуда, глянцевого журналов или компьютеров, и это никак не сказывалось на их душевном состоянии. И так, работающая реклама обязательно манипулятивна по своей сути, а все прочие варианты являются результатом самоутверждения автора или заказчика и к рекламе как инструменту формирования спроса имеют весьма опосредованное отношение.

Но здесь нас ждет другая сторона факта виртуальности психогенных потребностей человека. Как же можно сформировать потребность, особенно если учесть, что мир потребностей, можно сказать, практически не просто не изучен, а скорее непознаваем? В каком направлении двигаться?

Здесь мы должны понять, что потребности реализуются не сами по себе, а посредством личностных ценностей — наших представлений о том, как наши потребности должны реализоваться. На примере физиологической потребности в пище: когда мы хотим есть, с точки зрения потребности, мы хотим есть, не более того, но именно ценность определяет, где и как мы будем удовлетворять

свою потребность — купив где-то заскорузлый пирожок с фаршем из бродячего животного или посетив ресторан изысканной кухни. Ценность полностью определяет воплощение нашей потребности, человек отступает от использования ценности только в экстремальных ситуациях реального неудовлетворения потребностей выживания (всевозможные общественные потрясения, коих было немало в нашей истории, доказывают правильность этого тезиса).

На уровне более возвышенных потребностей принцип остается тем же, только роль ценностей значительно возрастает. По сути, ценность отвечает не только за способ удовлетворения потребности, но и за ощущение ее удовлетворенности или неудовлетворенности — явного удовлетворения психогенных потребностей нет и быть не может. Спросите себя: можно ли Полностью удовлетворить потребность в любви или во власти, в богатстве или безопасности? Ситуации, когда психогенные потребности могут быть так же экстремально неудовлетворенны, как и биогенные (сильный голод или жажда), объективно невозможны, но это не снижает их роль — в некоторых ситуациях реализация психогенных потребностей может значить даже более чем факт выживания (добровольная жертва, подвиг во имя идеи). Разумеется, эти устремления также направляются соответствующими ценностями, но надеемся, до такого уровня воздействия мы не дойдем. Тдким образом, мы приходим к пониманию колоссальной роли ценностей в нашей жизни в целом и в принятии решения о покупке в частности. К тому же, в отличие от системы потребностей, система ценностей в значительной степени изучена и структурирована, поэтому мы можем использовать ее для понимания наших целей и стратегий в каждом конкретном случае. Но так как наши ценности

есть не более чем ментальные конструкции, формируемые поступающей информацией, то это говорит и о том, что, воздействуя определенным образом > мы можем влиять на систему ценностей, а следовательно, и формировать практически любые психогенные потребности.

Опять же, если проанализировать те самые работающие рекламные сообщения, то есть те, которые прямо или косвенно способствуют продажам, они имеют четкий акцент на приверженности определенным личностным ценностям. Точнее, одной или несколькими очень близким друг другу ценностям: потребитель старается воспринимать все однозначно, ему не нужны интриги и душевные метания при выборе стирального порошка, шоколада или пива. Отсюда можно вывести следующее правило рекламы: реклама воздействует на уровне личностных ценностей человека. Именно успешность или безуспешность воздействия на ценности позволяют человеку сопоставить объект рекламы и конкретную личностную ценность, а проще говоря, составить прогнозируемое мнение об объекте рекламы, вписав его в собственную систему ценностных оценок, — этот трюк для хороших домохозяек, а этот бренд для преуспевающих мужчин, эта услуга для привлекательных женщин, а этот продукт для тех, кто заботится о своем здоровье. А каждая ценность неизбежно связана с соответствующей потребностью, и, воздействуя на уровне ценностей, мы автоматически подключаем и уровень потребностей.

Все бренды, которые можно причислить к «звездам» или «мегабрендам», построены на приверженности личностным ценностям. Разумеется, и большая часть рекламных сообщений основной акцент делает на донесении соответствия бренда и ценности потребителя. Но не все так просто в этом мире. Колоссальная конкуренция уже

заставила вывести на рынки огромное количество однотипных товаров, которые соревнуются друг с другом в цветистости обещаний, и фактор привычки становится очень важен: потребителя не так легко «переключить» с одного бренда на другой — выгоды, которые он от этого получит, могут быть незначительны, и потребитель проигнорирует новый бренд (что случается все чаще). Кроме того, не стоит забывать о том, что потребитель крайне непостоянное существо, сомневающееся в правильности каждого своего шага, особенно если учесть постоянство рекламного воздействия конкурентов. В таких условиях традиционный вариант работы нам навязывает конкуренцию бюджетов, но всегда ли мы можем пойти на это? Скорее, мы должны всеми силами избегать войны бюджетов, переключившись на войну идей. Поэтому мы должны предложить потребителю еще и некие аргументы, которые должны утвердить его в мысли о том, что рекламное утверждение полностью правдиво, а не голословно, в отличие от конкурентов. Естественно, эти аргументы просто обязаны быть верифицируемы, то есть они должны носить сугубо рациональный характер. Этими аргументами не только мы доказываем покупателю истинность наших заявлений о соответствии объекта личностной ценности потребителя, но и сам потребитель при помощи этого аргумента доказывает себе правильность своего поступка (приобретения). Отсюда можно вывести третье правило рекламы: в рекламном сообщении обязательно должны присутствовать рациональные аргументы. Разумеется, в отношении данного правила можно сказать, что первичен сам объект рекламы (продукт, услуга, бренд), так как отличаться должен именно он в первую очередь, а реклама должна лишь отражать эту особенность. Мы предвидим возражения о том, что многие

объекты продаются и без подобных аргументов, но так происходит далеко не всегда, а сейчас, при постоянном росте конкуренции, мы должны все меньше опираться на «авось», не считать потребителей «недоразвитыми» и ждать, что они совершат покупку, не имея на то достаточных оснований.

В современном мире на многих рынках создать какие-либо рациональные аргументы зачастую сложно, если вообще возможно, поэтому роль рациональных аргументов может взять на себя какая-либо осязаемая уникальность — особенность вкуса, упаковки, дизайна, способа использования, производства и тому подобное. Но следует помнить: чем более существенное отличие от аналогов может предложить данный объект, тем сильнее будет этот аргумент. Не стоит думать, что потребитель смотрит только на знакомое лого. Да, многие бренды потребитель покупает по причине известного товарного знака, но товарный знак сам по себе ничто, это лишь «якорь» для психики. Вопрос в тех ассоциациях, которые возникают у человека при виде знакомого логотипа, и будьте уверены, прежде чем такие ассоциации начали возникать спонтанно, были затрачены миллионы, если не миллиарды долларов, использованы месяцы эфирного времени и заняты квадратные километры рекламных плоскостей, чтобы убедить в правильности этой ассоциативной связи потребителя. Совершенно ясно, что современная ситуация уже не располагает к подобным инвестициям в надежде лишь на то, что через 10 лет объект нашей рекламы станет востребованным на рынке. Нам требуется более интенсивное навязывание соответствия объекта рекламы и личностной ценности, и отличия здесь просто обязаны присутствовать. Не зря большинство спортивных брендов, помимо акцента на ценностях достижения и превосходства,

разрабатывают и продвигают различные технологические особенности, выделяющие товар из ряда себе подобных. Не зря именитые спортсмены, служащие олицетворением ценностей этих брендов, получают колоссальные гонорары только за факт использования продукции. Не зря всю продукцию корпорации Apple отличает стильный дизайн, Rolls-Royce — сверхпомпезный внешний вид автомобилей, сделанных почти что вручную. Не зря «правильность» пива «Бочкарев» подтверждалась правильностью сбора хмеля, а эксклюзивность «Tinkoff» — уникальным оформлением бутылки.

Это правило можно встретить далеко не всегда, что свидетельствует не в пользу иных брендов. Вспомним о том, что в современном мире не существует ни одной более-менее внятной технологии создания бренда, рекламного сообщения или разработки нового продукта, которая позволила бы еще до выхода на рынок говорить хоть о каком-то гарантированном отклике потребителя. Поэтому несоответствие многих брендов (рекламных сообщений, их продвигающих) и правил, выведенных нами, — это явная слабость брендов, нежели озвученных идей.

В отличие от специалистов, спорящих о том, какой фактор в принятии решения о покупке важнее — рациональный или эмоциональный, мы считаем важными оба фактора, причем к рациональному можно отнести не только содержание сообщения, а к эмоциональному — форму подачи. Воздействие должно осуществляться на двух уровнях: соответствие личностным ценностям на уровне чувственном, внесознательном, и подтверждение этого на уровне сознательном. Суть эффективности рекламы — в глубине ее проникновения. Что является самым сокровенным и самым глубоким в человеке? Ответ ясен: это его ценности, мотивы, комплексы. Реклама должна

манипулировать потребностями, напрямую обращаясь к нашей системе ценностей, но, чтобы отвести внимание потребителя от явного воздействия, мы должны постоянно доказывать и собственные утверждения.

Природа человека бинарна, она разумно-эмоциональна, соответственно и рекламное сообщение должно быть гетероген-но: рационально-эмоционально.

Сформулированные три правила рекламы не только позволяют понять направления действий по созданию конкретного рекламного сообщения, не только являются основой для более широкой деятельности по созданию брендов, но и определяют критерии, которые способны еще до начала рекламной кампании с определенной долей вероятности предсказать ее успех. Эти три правила могут устранить барьер непонимания между заказчиками и работниками сферы рекламы, позволят понять всем участникам процесса их реальное место и роль, и самое главное — прийти к прогнозируемой эффективности действий, а не этого ли ждут от рекламы?

## **60. КАК ЗАСТАВИТЬ ПРИОБРЕСТИ РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР**

Специфичной особенностью рекламного текста является то обстоятельство, что люди, как правило, просто пролистывают страницы журнала или газеты, занятые рекламой. С другой стороны, и это уже положительная черта печатной рекламы, к этим страницам всегда можно вернуться, они не исчезают, возникнув на 30 секунд, как это имеет место на радио или в рекламном клипе на телевидении.

Никакой учебник не может научить писать хороший рекламный текст, умение приходит в результате тяжелого труда и больших раздумий. Но можно дать некоторые ориентиры для того, чтобы хотя бы начать работать над текстом рекламы в правильном направлении.

Не начинайте писать текст, пока у вас нет заголовка и ведущей концепции рекламного объявления. Пишите текст рекламы в настоящем времени и действительном залоге. Это придает ему динамичный характер, соотносит с настоящим моментом и призывает к принятию решения о необходимости покупки и совершению этого действия. Используйте в тексте рекламного объявления личные местоимения «вы», «вам», таким образом как бы лично обращаясь к конкретному лицу, читающему вашу рекламу.

Пишите от первого лица, не следует начинать со слов: «Этот продукт был изготовлен с целью предложения вашим детям...», лучше начать так: «Мы создали этот продукт специально для ваших детей...».

Не включайте в текст рекламы обещаний, не подтвержденных фактическими доказательствами (ссылками на экспертизы, проведенные сторонними организациями) или свидетельствами известных людей, авторитет которых не вызывает сомнений. Никогда не выбрасывайте своих черновики по работе над заголовком и концепцией: у вас может накопиться достаточно объемный материал (4—5 страниц), который пригодится при написании основного текста рекламы. Не забывайте, что основной текст должен прежде всего сообщать о преимуществах продукта. Иерархия этих преимуществ, составленная рекламодателем, всегда должна быть на вашем рабочем столе, она и определяет порядок включения этих преимуществ в рекламный текст. И здесь же следует учитывать новизну и уникальные свойства вашего продукта, а также насыщенность рынка аналогичными товарами, т. е. никогда не следует забывать о конкурентах и о том, как они рекламируют свой товар.

Реклама торговой марки и фирмы — ваша святая обязанность, включайте их названия в ваш текст как можно чаще.

Что определяет длину основного текста? Объем информации, которую необходимо поместить в основной текст, зависит прежде всего от вида рекламируемого продукта. Кроме того, этот вопрос всегда решает рекламодатель — какие именно конкретные характеристики и в каком объеме он хочет видеть заявленными в рекламном объявлении.

Общее правило в отношении длины текста гласит: чем дороже продукт, тем длиннее текст. Вполне естественно,

что перспективный покупатель хочет как можно больше узнать о заинтересовавшем его дорогом товаре прежде всего из самой рекламы. Что же касается недорогих товаров, то часто вопрос об их приобретении решается импульсивно, а значит, не длина текста, а запоминание информации в данном случае гораздо важнее.

Исключение из этого правила составляет престижная реклама. Часто дорогие товары, рекламируемые в таком виде рекламы, воздействуют на целевую аудиторию не потому, что они особенно хороши, а потому, что обладание данным продуктом причисляет потенциального покупателя к определенной группе или классу людей, своего рода элите.

Итак, правило, касающееся длины основного текста рекламы, главным образом связано с характеристиками самого товара. В этой связи выделяются три типа товаров — дорогостоящие, повседневные и престижные; принадлежность товара к какому-то конкретному виду и определяет выбор концепции, макета и длины основного текста.

## **Структура и форматирование основного текста рекламы**

С точки зрения структуры, выделяют четыре составляющие основного текста рекламы: первый, или вводящий, абзац; центральные, внутренние, абзацы; предпоследний абзац и последний абзац.

Главная задача первого абзаца — промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте. Этот абзац продолжает главную цель заголовка — пробудить интерес к продукту. Однако прислушайтесь к некоторым советам.

1. Не повторяйте заголовок в первом, вводном абзаце слово в слово.
2. Не старайтесь более подробно объяснить заголовок. Помните — каждая фраза текста должна нести новую информацию.

В центральные абзацы рекламного текста рекламист (текстовик, копирайтер, так еще его иногда называют в специальной литературе и рекламных агентствах) должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также и к тому, что о нем говорится в рекламе. Нужно быть очень осторожным, раздавая обещания относительно великолепных свойств вашего продукта или услуги; все обещания должны быть подкреплены ссылками на результаты проверок или экспериментов, предоставлением гарантий и т. п. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя и даже какая-то информация об истории ее создания.

В предпоследнем абзаце, а в некоторых рекламных объявлениях и раньше, делается, наконец, призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке продукта. Дается информация о том, что товар можно приобрести по почтовому или телефонному заказу, сообщаются сроки и условия поставки.

В последнем абзаце все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобрести рекламируемый товар,

## **Грамматика и орфография**

Иногда в рекламных объявлениях можно встретить случаи преднамеренного нарушения языковых норм,

несоблюдение грамматических правил или искажение написания слов. Однако хорошие рекламисты и составители текстов не признают подобных приемов и прибегают к ним крайне редко, только если это оправдано общим стилем рекламы и созвучно с нормами и стилем жизни целевой аудитории. Например, в одно из слов текста включают дополнительный слог, означающий название фирмы-производителя или продукта. В русской рекламе удачных примеров подобной техники немного, а если они и встречаются, то это чаще характерно для рекламы, сделанной наспех, для дешевой рекламы. Довольно часто можно наблюдать случаи объединения слов английского и русского языка в одной фразе. Например, реклама шоу «Дискомания» озаглавлена двумя сведенными воедино огромными буквами — русская буква «Я» и английская «I». Это, вероятно, должно означать название рок-группы, участвующей в рекламируемом шоу. Говоря о языковых нормах, конечно, нельзя избежать размышлений о чистоте русского языка. В русскоязычной литературе по рекламе и связям с общественностью, к сожалению, приходится констатировать, что нарушение языковых норм — довольно частое явление. Думается, что объясняется это прежде всего тем обилием переводной литературы по этим специальностям, которое мы наблюдаем сейчас на книжном рынке. Лексические заимствования из других языков — явление вполне закономерное для тех случаев, когда новое слово приходит вместе с новым понятием. Сомнение вызывают случаи словотворчества при образовании производных слов с суффиксами или сложных слов на основе сочетания основ из разных языков. Так, определенную настороженность вызывают такие слова, как «брендизм», «брендообладатель», «пиа-рить» и многие другие.

## **Игра слов, рифмы, аллитерации**

Если в вашей рекламе присутствуют остроумные нетривиальные подходы, то и игра слов, и другие приемы подобного рода вполне приемлемы и даже необходимы. Но их использование, конечно, прежде всего зависит от характера рекламируемого товара и целевой аудитории. Нужно быть абсолютно уверенным, что потенциальный потребитель поймет и оценит ваш подход. Поэтому в одних случаях это подходит, в других кажется неубедительным и противоестественным.

## **Логика изложения**

В рекламном тексте содержание всех последующих предложений должно быть жестко увязано с тем, что было сказано в предыдущих, так, чтобы ни одной фразы не было лишней и чтобы ни одну фразу нельзя было выбросить без утраты информации. Если вы найдете в своем тексте предложения, не отвечающие этому требованию, — выкидывайте их без сожаления. Ведь, как известно, краткость — сестра таланта. Всегда следует помнить, что длину и содержание основного текста определяет информация, убеждающая потенциального покупателя, почему ему нужен именно этот продукт.

Несколько слов об использовании подзаголовков в основном тексте. Они, как правило, должны продолжать развивать идею, заложенную в заголовке и иллюстрации. Также их используют для того, чтобы разбить длинные куски текста на логически цельные части, являющиеся, однако, самостоятельными элементами в единой концепции основного текста рекламы.

Вопросы для размышления:

1. Почему рекламный текст рекомендуется разбивать на абзацы?
2. От чего зависит длина рекламного текста?
3. В чем заключается специфическая роль каждого абзаца в рекламном тексте?
4. Насколько в рекламном тексте допустимо нарушение языковых норм?
5. В чем заключается логика построения рекламного текста?
6. Какого вида рекламные объявления (имеется в виду их целевая направленность) не нуждаются в рекламном тексте?

Различие в поиске корпоративных клиентов и физических лиц обусловлено наличием разных интересов к совершению сделки. У последних есть только один интерес — личный. Клиент — физическое лицо — всегда платит СВОИ деньги. В работе с юридическими лицами всегда участвуют несколько интересов:

- интересы организации, связанные с получением прибыли;
  - интерес людей, участвующих в проведении договоров;
  - интерес конкурирующих организаций. Поэтому на заключение договора с корпоративным клиентом влияют много различных интересов и факторов. Надо учитывать их взаимовлияния. При этом мы не должны исключать варианта, что наш потенциальный клиент может быть частным предпринимателем или непосредственным хозяином компании, тут, с одной стороны, упрощается работа, и мы работаем с данным клиентом, как с розничным, но также мы не должны забывать, что он преследует интересы компании.
- Корпоративные клиенты отличаются от розничных по трем важным направлениям.

1. Основная задача корпоративного клиента — сделать работу своей организации более эффективной (прибыльной, продуктивной, конкурентоспособной и др.). При этом все решения о закупках принимают обычные люди с обычными человеческими потребностями (поменьше работать, побольше получать, выделиться в глазах начальства, вырасти профессионально, сделать собственную работу комфортной и др.). Поэтому с корпоративным клиентом работать трудней. Хорошие продажи требуют от нас не только понимания личных интересов конкретного человека, с которым мы ведем переговоры, но и интересов организации, которую он представляет. Если мы продаем кокосы оптовикам, мы должны быть уверены, что они смогут их продать эскимосам с выгодой для себя. Такой подход требует от нас сбора подробной информации о бизнесе клиента.
2. Так как потребности организации напрямую или опосредованно связаны с экономическими показателями, то заключение договоров с корпоративными клиентами носит в большей степени логический характер, чем эмоциональный. Это дает нам больше возможностей для использования логической аргументации и конкретных цифровых показателей. Для того чтобы использовать данные преимущества, нам необходимо лучше изучить бизнес клиента.
3. Компания нашего клиента — это живой организм, где переплетаются, взаимодействуют и борются различные интересы. Очень важно, что решение о заключении сделки обычно принимается не за столом переговоров непосредственного заказчика и продавца, а как раз в отсутствии менеджера по сбыту: на совещании, в неформальной беседе за обеденным столом, в курилке. Для того чтобы привлечь всех лиц, принимающих решение по нашему вопросу, мы должны хорошо понимать бизнес клиента.

К сожалению, мы не всегда имеем возможность изучить бизнес нашего клиента. Хотелось сделать оговорку, что все зависит от размера сделки и от той услуги, которую предлагает наша компания. Если речь идет, например, о логистической услуге, то, конечно, мы должны детально изучить бизнес нашего потенциального клиента, выяснив предполагаемые объемы продукции, отдаваемой на хранение, частоту поставок, отгрузок, особенности товара и т. д. Но если речь идет о полиграфических услугах, то мы можем ограничиться самим заказом и его частотой, узнав», будут ли проводиться какие-либо рекламные мероприятия, и предложить накануне наши услуги.

Промышленные закупки осуществляются в рамках организаций, тогда как поведение индивидуальных потребителей во время покупки интересующих их продуктов и услуг основано исключительно на их личных соображениях или на соображениях, которые вырабатываются очень небольшими и неформальными группами, такими как семья или супружеская пара. Потребители продуктов, разработка которых стимулируется технологией, вероятнее всего задают себе вопрос: «Будет ли данный продукт работать так, как обещает его поставщик?», тогда как потребители продуктов, разработка которых стимулируется модой, задают себе вопрос: «Соответствует ли данный продукт особенностям моего образа жизни, и в какой мере он будет доносить эти особенности до людей, мнение которых важно для меня?»

Нередко они хотят сравнить (пусть даже на минимальном уровне) интересующий их продукт с аналогичными продуктами фирм-конкурентов, с точки зрения этих объективных критериев.

Разница очевидна: технологические покупатели очень часто устанавливают точные и явные критерии качества интересующего их продукта еще до совершения покупки.

Это неполный список различий промышленного и розничного клиента. Как резюме можно сказать, что корпоративный клиент — один человек или группа, которая удовлетворяет потребности организации, закупая или заказывая что-либо, при этом тратит деньги компании и должна отчитываться за них, где, помимо интересов компании, присутствуют межличностные отношения и интересы. Данный клиент нам интересен на долгосрочный период времени. Его удовлетворение основная цель нашей фирмы. Услуга (service) — любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью.

Разница между товаром и услугой колоссальна, т. к. услугу нельзя понюхать, потрогать, увидеть до тех пор, пока данная услуга не будет предоставлена. Мы можем описать ее как можно точнее, но после выяснения точных параметров от потенциального клиента; показать образцы, но никак не в рекламе.

Следовательно, при создании рекламы, мы не можем использовать точные, рациональные параметры самой услуги. Какие все же параметры мы можем использовать при создании рекламы для компании, предоставляющей услуги? Только параметры, касающиеся самой фирмы: год создания, список клиентов, дополнительные услуги (доставка или, в случае с полиграфией, дизайн), используемое оборудование для выполнения заказа и т. д. Следовательно, в рекламе услуги большой упор должен быть сделан на эмоциональные моменты.

Накопив информацию о соответствующих конкурентных предложениях, промышленный покупатель переходит ко второй стадии — оценке вариантов. На этой стадии цель заключается в том, чтобы определить, какие из имеющихся вариантов с наибольшей вероятностью смогут реализовать возникшую у него потребность.

Главным этапом на данной стадии является формулирование и ранжирование «критериев принятия решения», с помощью которых осуществляется этот отбор. Эти критерии принятия решения должны в точности отражать, чего именно данная организация хочет добиться с помощью этой услуги и какими характеристиками должна обладать она, чтобы оправдать ожидания, связанные с ее реализацией. После того как будет выработан этот перечень критериев, их следует упорядочить по степени важности (в соответствии с целями данной организации). Вывод. Из выше сказанного следует, что предварительная работа с корпоративным клиентом разбита на различные этапы. Первый этап, целью которого является: заинтересовать и ознакомить потенциального клиента с нашей фирмой. Второй этап: ответить наиболее полно на его запрос.

Как привлечь нам данного клиента? Как создать рекламу, привлекательную для нашего потенциального потребителя? Надо ли нам воздействовать на эмоциональные нотки потенциального клиента, или мы должны придерживаться только рациональных моментов?

В компаниях в принятии решений о приобретении товаров участвует, как правило, много людей, включая тех, кто осуществляет закупки, и тех, кто прямо или косвенно влияет на решение и служащих, которые будут пользоваться товарами и услугами.

В организациях и на промышленных предприятиях товары часто приобретают на основании технических спецификаций, что требует основательных знаний о данной категории товара.

Импульсивные закупки — большая редкость, так как снабженцы являются профессионалами, их решения опираются на прошлый опыт и тщательное взвешивание альтернативных вариантов.

Принятие решений сопряжено с риском, особенно в том смысле, что карьера снабженца может зависеть от его способности демонстрировать здравые суждения.

Однако между корпоративными клиентами и обычными потребителями сходства больше, чем полагают многие. Правда, что решения о приобретении Услуги, принимаемые в организациях, имеют тенденцию содержать более высокую экономическую и функциональную компоненту по сравнению с решениями индивидуальных потребителей, однако эмоциональный аспект также присутствует. Если вы не хотите, чтобы ваша реклама была скучной и непривлекательной, используйте эмоциональные элементы восприятия.

Когда речь идет о розничном покупателе, то используются следующие мотивы (Е. Песоцкий, «Реклама и психология потребителя»); нарциссизм, эксгибиционизм, агрессия, секс, позиционирование по стилю жизни, стремление к превосходству, позиционирование на различные типы, например: мыслящий, чувствующий, интуитивный и т. д.

Можем ли мы использовать данные мотивы в рекламе для промышленных клиентов? По моему мнению, некоторые мотивы все же использовать целесообразно, например: есть ряд фирм, которые позиционируют себя на превосходстве (элитные трубки для курения, дорогие автомобили). Предлагая им свои услуги, мы можем

затрагивать мотив превосходства. Ставить свою компанию на одну ступень с их организацией. Если наш потенциальный клиент из автобизнеса, строительства, логистики и т. д., где основная часть персонала мужчины, мы можем использовать, например, сексуальные мотивы.

Действия, связанные с поиском и анализом информации, осуществляются левым полушарием, но — и это очень важно — фактическое решение о покупке, а также решение о том, чтобы сохранить лояльность конкретной фирме, — прерогатива правого полушария, даже если речь идет о промышленной покупке. После того как представитель потенциального клиента примет решение о заказе, это решение необходимо обосновать перед группой руководителей (людей, принимающих решение), что, в свою очередь, требует возврата к анализу в левое полушарие.

Проведенные нами выше обсуждения подсказывают следующий вывод: что реклама, как первый посыл к потенциальному клиенту, должна использовать эмоциональные мотивы, и акцент нужно сделать на зрительный образ (т. к. зрительные образы и текст, использованные в рекламе, могут инициировать привлекательные ассоциации в правом полушарии, в результате у представителя потенциального клиента может возникнуть побудительный импульс к заказу данной услуги). После точного запроса, полученного отданного представителя, акценты переставляем на рациональные моменты нашего предложения, воздействуя таким образом на левое полушарие. При обсуждении нашего предложения с группой представителю потенциального промышленного клиента легче использовать второе предложение, рассчитанное на левое полушарие мозга.

## Оценка эффективности

Первый этап заключается в том, чтобы обозначить стартовую позицию. Получите объективные показатели того, где вы находитесь сейчас, относительно того, что вы ожидаете получить от рекламы. Например, если ваша цель — повысить уровень осведомленности о вашей компании, выясните, каков он сейчас среди той целевой аудитории, на которую вы хотите повлиять. Только не надо гадать!

Стартовую точку легко определить при помощи небольшого объективного исследования. Проведите опрос среди тех, на кого будет ориентирована ваша рекламная кампания, попросив их рассказать вам, что они знают (или считают фактом) о вашей компании. Этот вид исследования носит название «бенчмаркинг», говоря по-русски, таким образом вы обозначаете своего рода вехи, контрольные отметки. Лучше, если это исследование проводится сторонней исследовательской фирмой по заказу, поскольку клиенты далеко не всегда горят желанием рассказать вам, что у вас на самом деле не так. Это связано с таким психологическим явлением, как стремление избегать конфронтации.

На втором этапе важно наметить реалистичные цели для вашей рекламной кампании. Это может потребовать некоторого вмешательства со стороны опытного профессионала в области рекламы, потому что для дилетанта сложно, а то и невозможно понять, что реклама может сделать, а чего не может. Надо принимать в расчет множество факторов, например: имеющийся в распоряжении бюджет, рекламную активность конкурентов, тактику рекламирования, которая может оказать наибольшее влияние, и многое другое.

Если рекламодаделец гадает по поводу текущего уровня осведомленности, то он только усугубит свою ошибку самостоятельной постановкой нереалистичных целей и ожиданий относительно того, что сможет принести реклама. Например, один из банков хотел получить большую долю на рынке высокодоходных частных клиентов. В течение 10 месяцев он вел большую рекламную кампанию и получил весьма разочаровывающий результат. Никто не мог понять, почему. Предложили провести маркетинговое исследование, оно было проведено и показало, что у банка уже была значительная доля этого рынка, а оставшаяся его часть была практически недостижима. Если бы они провели это исследование в самом начале, то сэкономили бы время и деньги.

Третий этап — предварительный прогноз эффективности воздействия созданного варианта рекламного объявления, или, как его часто называют исследователи, претест. Если речь идет о полномасштабной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой кампании, а потом — отдельных ее элементов (видеороликов, полиграфической продукции).

В ходе претеста можно предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами исследования.

Для выявления полезного эффекта рекламы, на Западе, как правило, проводят анкетирование. По его итогам рассчитывается ряд коэффициентов, например, коэффициент чувственного восприятия рекламы, произведенного рекламой впечатления, запоминания рекламы, информированности о рекламе, убедительности.

Четвертый этап — размещение измерительных инструментов эффективности в само рекламное объявление. Чтобы знать, что нам приносит реклама, надо соотнести порожденный ею отклик непосредственно с посланием, обращенным к целевой аудиторией. Тут можно использовать несколько тактик. Например, упомянуть в рекламном объявлении цену на продукт, которая более нигде не фигурирует. Можно предложить читателям имя конкретного человека, к которому они могут обращаться. Если вы даете номер телефона, то можно проинструктировать секретарей (операторов): спрашивать звонящих о том, откуда они узнали о продукте или услуге.

Пятый этап подразумевает запуск в банке специальных процедур, позволяющих отследить результаты рекламной кампании. Необходимо назначить лицо, ответственное за эти процедуры, и начать стоит сразу же, как только станут известны данные бенчмаркинга. Слишком часто руководство ждет, пока не настанет пора планировать бюджет на следующий год, чтобы задать вопрос об эффективности рекламы в предыдущем году. Обычно это превращает дискуссию в поспешный, полный субъективных рассуждений спор, в то время как постоянная работа в рамках программы по отслеживанию результатов рекламной кампании могла бы предоставить объективные данные.

Процесс мониторинга, помимо деталей рекламного бюджета, должен включать в себя учет и других факторов, таких как рекламная деятельность конкурентов и значимые события, происходящие на рынке. Без информации такого рода невозможно получить верную картину происходящего.

На шестом этапе следует провести исследование, что называется по следам рекламной кампании, среди той же

самой аудитории, которая участвовала в бенчмаркинговом исследовании. Совсем не обязательно беседовать с теми же самыми людьми, но важно поговорить с тем же типом людей, которые, по вашему мнению, будут затронуты рекламой. В этом исследовании будут получены ответы на те же вопросы, что и в бенчмаркинге, и, таким образом, полученные результаты можно будет сравнить.

На седьмом этапе контроля эффективности рекламы существует большое разнообразие методик и критериев. На практике наиболее распространенным критерием является запоминание рекламы (или услуги). Среди других часто отслеживаемых измерений — знание элементов рекламы, осведомленность, рейтинг имиджа, предпочтение вашей компании.

. Для определения эффективности рекламы, как правило, требуются несколько критериев. Например, полезно рассмотреть узнаваемость рекламы или показатель ее запоминаемости как признак «ширины» эффективности данной рекламы, поскольку эти критерии показывают, скольких людей охватила эта реклама. В то же время показатели убедительности рекламы или намерения обратиться к вам можно рассматривать как оценку того, насколько глубоко реклама влияет на тех людей, которых она охватила, достаточно ли она затронула их, чтобы они выбрали именно эту марку.

В любом случае, выбирая критерий эффективности рекламы, надо заранее решить, что является соответствующей мерой эффективности рекламы для данной марки, для данной кампании в данной маркетинговой ситуации. Обычно наиболее важной задачей в ситуации невысоких денежных затрат является запоминаемость (и узнаваемость), а в случае привлечения больших денежных средств — убедительность.

Будьте осторожны! До вынесения каких-либо суждений, до принятия решений убедитесь, что были рассмотрены и второстепенные факторы. Например, неэффективность рекламной кампании может быть легко объяснена, если заметить, что услуга была недоступна в течение какого-то времени или что конкурент удвоил свой рекламный бюджет. На осведомленность и продажи могут повлиять оба этих фактора.

Еще один момент, который надо иметь в виду, заключается в том, что должно пройти достаточно времени между бенчмаркингом и посттестом эффективности рекламного сообщения. Особенно это относится к рекламе, рассчитанной не на частных, а на корпоративных клиентов. Рекламе необходимо время, чтобы ровнять на сознание и подтолкнуть к действию. В среднем такой промежуток времени принимается равным 10-12 месяцам, но можно проводить и небольшие ежеквартальные опросы, с тем чтобы проследить процесс в развитии.

На восьмом этапе надо связать объективные показатели рекламирования с практическими результатами. Нельзя сказать, что это возможно для всех рекламных целей, но если в течение года действовала профессионально поставленная программа, то эффект от рекламной кампании, например, банка, можно связать с данными по депозитам или с запросами на получение кредитов (как и с их доходностью).

## 61. СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ

В рекламной индустрии США все большие обороты набирает «скрытый маркетинг», призванный заинтересовать пресыщенных традиционной рекламой потребителей.

Скрытый маркетинг существует уже не один год в виде размещения «случайного» бренда безалкогольного напитка или автомашины на заднем плане в кадре кинофильма или телесериала. Но теперь он стал распространяться и на другие области жизни, часто воздействуя на ничего не подозревающих потребителей.

Знаменитости участвуют в ток-шоу и при этом хвалят определенные рецептурные препараты, не упоминая, однако, что компании-производители платят им за это. Компании раздают дорогостоящие кроссовки, парфюмерию и даже автомобили студентам-законодателям моды в университетских городках, на культурных мероприятиях или в модных ночных клубах при условии, что они будут использовать эти продукты и одобрительно отзываться о них. Продюсеры мыльных опер и телесериалов и даже авторы бестселлеров за деньги создают сюжеты, в которых важное место отводится определенным брендам косметики или ювелирных изделий. Насыщенность рынка СМИ возрастает, а доверие к компаниям падает; в таких условиях становится популярной теория, что маркетинг наиболее эффективен, когда потребителям неизвестно, что это — маркетинг.

Эти скрытые усилия — лишь один сегмент растущей отрасли альтернативного и партизанского маркетинга, включающего широкий спектр мероприятий — от раздачи бесплатных образцов продукции до спонсирования концертов и других событий. Мы должны идти к потребителям со своим брендом, а не ждать, пока они к нам придут.

Надежных оценок расходов на альтернативный маркетинг не существует частично потому, что агентства и клиенты редко признаются в использовании скрытых методов. Конечно, они составляют весьма небольшую долю расходов по сравнению с традиционной печатной, вещательной и Интернет-рекламой, расходы на которую в США на этот год оцениваются в \$236 млрд. Но, по словам представителей отрасли, расходы на альтернативные кампании стремительно растут, и рекламной индустрии остается искать новые способы продвижения продукции. После затягивания поясов во время экономического спада клиенты все больше задаются вопросом, что именно они получают за свои немалые рекламные расходы, и требуют более подробных объяснений. Критики этого подхода утверждают, что скрытый маркетинг вторгается в сознание потребителей.

Но потребители, скорее всего, все чаще станут слышать и видеть неожиданные скрытые рекламные послания. Причина в том, что старая модель — 30-секундный телеролик — теряет эффективность. Благодаря цифровым видеомагнитофонам, таким как TiVo, зрители могут пропускать ролики.

Пусть это даже и преувеличение, нельзя отрицать, что крупным рекламным холдингам приходится прилагать все большие усилия, чтобы оправдывать стоимость своей креативной работы. Холдинги уже подстраховываются,

открывая или финансируя альтернативные агентства в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе.

Поэтому неудивительно, что многие компании нанимают знаменитостей, лидеров мнений или даже обычных потребителей, которые могут передать сообщение вместо компании; часто при этом нет никакого намека на то, что этим людям было заплачено или была предоставлена продукция. Между тем газета New York Times сообщает, что фармацевтические компании платят знаменитостям за расхваливание своей продукции на ток-шоу, а CNN объявила, что всегда будет сообщать о таких финансовых связях во время интервью.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Шевчук ДА., Шевчук В А. банковское дело: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2005. — 128 с.
2. Шевчук В А., Шевчук ДА. Банковское право: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2005. — 73 с.
3. Шевчук В А., Шевчук ДА. Финансы и кредит: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006.
4. Шевчук В А., Шевчук ДА. Международные экономические отношения: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006.
5. Шевчук ДА., Шевчук В А. Банковское дело. Второе издание: Учеб. пособие. — М.: Издательство РИОР, 2006.
6. Шевчук ДА., Шевчук В А. Банковское дело: Шпаргалка. — М.: Издательство РИОР, 2006.
1. Шевчук В А., Шевчук ДА., Самохина ЕА. Современные методы экономических исследований. — М.: «Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка», специальный выпуск, 2002.
8. Шевчук В.А., Шевчук ДА., Самохина ЕА. Маркетинг и правовые аспекты коммерческой деятельности в сети Internet. — М.: «Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка», специальный выпуск, 2002.
9. Самохина ЕА., Таранов Д.О., Шевчук В А., Шевчук ДА. Решение задач финансовой математики методами программирования. — М.: «Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка», специальный выпуск, 2002.

10. Шевчук ДА. Экономико-правовые вопросы ипотечного кредитования. — М.: «Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка», специальный выпуск, 2001.
11. Шевчук ДА. Принятие решения о формировании резерва на выдвигание в коммерческом банке. — М.: «Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка», специальный выпуск, 2001.
12. Шевчук ДА., Шевчук В.А. Анализ финансового состояния банка. / Проблемы развития рыночной экономики. Сборник научных трудов. Выпуск 2 / Под редакцией д.э.н., проф., академика РАЕН Ш.М. Магомедова. — М.: МГУИЭ, ЦНИИБЫТ, 2003.
13. Шевчук ДА., Шевчук В.А., Самохина ЕА. «Финансовая оценка земель и ее доступность в Интернете». «VII Международная научно-практическая конференция. Методы дистанционного зондирования и ГИС-технологии для оценки состояния окружающей среды, инвентаризации земель и объектов недвижимости. Материалы конференции», Австрия, Вена, 2003.
14. Шевчук ДА., Шевчук В А. Экономико-правовые вопросы сопровождения операций с недвижимостью. — М.: Деп. рук. ВНИЦ, 2002.
15. Шевчук ДА., Шевчук В А., Самохина ЕА. Экономико-правовые аспекты операций с недвижимостью и ипотечного кредитования. — М.: «Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка», специальный выпуск, 2002.
16. Шевчук ДА. Металлические счета. — М.: Финансовая газета, 2003 г., № 51.
17. Шевчук ДА. Как открыть счет в банке. — М.: Справочник руководителя малого предприятия, 2004 г.
18. Шевчук В., Шевчук Д. Лизинг: путь к уменьшению затрат. — М.: Коллегия, 9/2004.

19. Шевчук ДА., Шевчук ВЛ Как получить кредит юридическому лицу, — М.: Юридическая панорама, 6/2005.
20. Шевчук ДА., Шевчук В А. Интернет-банкинг (система Интернет-Банк-Клиент) — система удаленного управления счетами через Интернет. — М.: Расчеты и операционная работа в коммерческом банке, 6/2005.
21. Шевчук ДА., Шевчук В А. Как зарегистрировать общество с ограниченной ответственностью. — М.: Услуги и цены, 46/2005.
22. Шевчук ДА., Шевчук В А. Кредитный консалтинг в России, — М.: Дайджест-Финансы, 4 (136)/2006.
23. Шевчук Д. Кредитный консалтинг. — М.: Финансовая газета, 20/2006.
24. Шевчук Д. Бизнес-план: методика составления. — М.: Финансовая газета, 29(761)/2006.
25. <http://www.denisshevchuk.narod.ru>.
26. <http://www.interfinance.ru>.
27. <http://www.ainterfinance.info>.
28. <http://www.pavlino-rus.narod.ru>.

## Об авторе

Шевчук Денис Александрович, кандидат экономических наук, член Союза юристов Москвы, член Союза журналистов России, член Союза журналистов Москвы, стипендиат Правительства РФ.

Окончил Московский государственный университет геодезии и картографии (МИИГАиК), факультет «Экономика и управление территориями», Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Французский университетский колледж (Право).

Имеет большой опыт преподавания различных дисциплин в ведущих экономических, юридических, технических, гуманитарных вузах Москвы, более 30 публикаций (статьи и книги), опыт работы в банках, коммерческих и государственных структурах (в т. ч. на руководящих должностях), заместитель генерального директора INTERFINANCE (ООО «ИНТЕРФИНАНС МВ», [www.denishevchuk.narod.ru](http://www.denishevchuk.narod.ru) и [www.interfinance.ru](http://www.interfinance.ru)).

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ..3
2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ...6
3. ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ»..11
4. НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА..14
5. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ ..18
6. ЭЛЕМЕНТЫ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ ...19
7. ТЕЛЕ- И РАДИОРЕКЛАМА.21
8. РЕКЛАМА В ПРЕССЕ....23
9. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА....25
10. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА...27
11. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ...29
12. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА...31
13. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА В БАНКЕ .. 33
14. ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОЙ И СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ..38
15. БРЕНДИНГ.40
16. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО И ЕГО ФУНКЦИИ...42
17. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ И ПРОДУКТ...46
18. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ
  1. НА ПРЕДПРИЯТИИ...48
19. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ..50
20. ПЛАНИРОВАНИЕ И МОДЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ..53
21. ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ .56
22. ЭТАПЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.. 58
23. РЕКЛАМНЫЙ МАРКЕТИНГ ...61
24. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА.64
25. НОВОСТЬ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.66
26. PEST-АНАЛИЗ...68
27. МОДЕЛИ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ..69
28. МЕДИА-ПЛАНИРОВАНИЕ В СТРУКТУРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.72
29. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ..75
30. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ..78
31. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЭФФЕКТЫ. МАТРИЦА РОССИТЕРА - ПЕРСИ...80
32. КОММУНИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ (СТРАТЕГИИ)....82
33. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОТДЕЛЬНЫХ МЕДИА-СРЕДСТВ КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ..87
34. ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИА-СРЕДСТВ ...90
35. СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ ..92
36. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ.95
37. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ....98

38. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ .101
39. ЯВЛЕНИЕ ИЗНОСА РЕКЛАМЫ .104
40. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.105
41. ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ...107
42. ПОИСК ТВОРЧЕСКОЙ ИДЕИ....109
43. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМЫ... 112
44. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ..115
45. ВНИМАНИЕ И РЕКЛАМА. 118
46. МОДЕЛЬ МНИМОГО КОММУНИКАТОРА. 121
47. СТЕРЕОТИПЫ РОЛЕЙ, ИГРЫ В РЕКЛАМЕ.. 123
48. ЭФФЕКТ СУГГЕСТИИ В РЕКЛАМЕ. 125
49. ЭФФЕКТ 25-ГО КАДРА... 127
50. НАПИСАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ТОЧКИ  
2. ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ ... 129
51. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (СМК)... 132
52. ПАБЛИСИТИ.135
53. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА. 137
54. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА.... 139
55. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR).... 140
56. PR-КОММУНИКАЦИЯ. 142
57. МЕРОПРИЯТИЯ PR.... 144
58. РАБОТА PR-ОТДЕЛА СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ . 146
59. ПРАВИЛА ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОГО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ ... 148
60. КАК ЗАСТАВИТЬ ПРИОБРЕСТИ РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР
61. СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ .. 181
62. ЛИТЕРАТУРА.84
  
63. ОБ АВТОРЕ...187

Серия «Зачет и экзамен»  
Шевчук Дещ Александрович

Рекламное дело  
Конспект лекций

Ответственный редактор А. М. Спивак Корректор Л. Акентьева

Верстка А. Орленко Художник М. Сафиуллина

Лицензия ЛР № 065194 от 2 июня 1997 г.

Подписано в печать 14.10.2006 г.

Формат 84xЮ87з2- Бумага газетная.

Гарнитура NewtonС Печать офсетная.

Тираж 4000 экз. Заказ № 3784.

Издательство «ФЕНИКС» 344082, г. Ростов н/Д, пер.  
Халтуринский, 80

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «ИПП «Курск».

305007, г. Курск, ул. Энгельса, 109. E-mail: kursk-  
2005@yandex.ru www.petit.ru

Качество печати соответствует качеству предоставленных  
заказчиком диапозитивов.