

Предисловие

Вопросам организации рекламной деятельности всегда придавалось огромное значение. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Во всем мире уже достаточно давно распространен термин «рекламная индустрия».

Значение рекламы наилучшим образом раскрывается в законе перепроизводства, который гласит: в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их может быть потреблено, реклама обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а для промышленности создает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы.

Следует сказать, что рекламой пользуются не только производители товаров и услуг. Многие некоммерческие и общественные организации, например благотворительные фонды, музеи, религиозные организации и т. д., пытаясь привлечь к себе внимание большего числа людей, в последнее время активно используют этот инструмент маркетинга.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру и образование, способствует развитию международных торговых связей. Однако традиционно её главное назначение – увеличение сбыта товаров (оказание услуг) и обеспечение прибыли рекламодателю.

Реклама, будучи каналом распространения информации на рынке и обеспечивая обратную связь с потребителем, представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга предприятия (фирмы). Поэтому очень важно понимать специфику организации и планирования рекламной деятельности, поскольку это позволит найти и эффективно применять способы управления рекламной деятельностью.

Организация рекламной деятельности предполагает объединение усилий трех важных участников рекламного процесса – рекламодателя, рекламного агентства и владельца рекламных носителей – на проведении рекламной кампании, преследующей цель: вызвать ответную реакцию ещё одного участника – потребителей, т. е. создать определенное отношение к рекламируемым товарам, услугам, товарным маркам. Создание современной рекламы – это глубоко продуманный и научно организованный процесс, в котором принимают активное участие маркетологи, дизайнеры, сценаристы, режиссеры, фотографы, стилисты, психологи, социологи и т. д.

Удачная рекламная кампания – это следствие не только эффективной организации рекламной деятельности, но и четкого, рационального, последовательного планирования, сочетающегося с исследованием рынка.

Выполнение практических заданий по дисциплине «Организация рекламной деятельности» выражается в освоении в необходимом объеме учебной программы по дисциплине, выработке навыков профессиональной деятельности при разрешении тех или иных организационных, экономических и правовых

вопросов. Она заключается в подготовке к аудиторным занятиям и выполнении соответствующих заданий.

Тема 1. Реклама в системе маркетинга.

1. Рекламная услуга как маркетинговое действие.
2. Интернет-реклама.
3. Закон № 38-ФЗ «О рекламе».

Рекламную деятельность необходимо рассматривать, с одной стороны, как процесс, который осуществляется от места возникновения до места потребления рекламы. С другой стороны, рекламная деятельность на макроуровне рассматривается как крупнейший вид бизнеса со своей отраслью и рекламным рынком, а на микроуровне она определяется важной статьёй затрат в бюджете рекламодателя. С третьей, рекламную деятельность можно рассматривать как концепцию рыночного управления рекламным бизнесом, потребителем, средствами рекламы, комплексом маркетинга в рекламе и др. Различие между рекламой и рекламной деятельностью заключается в том, что термин «реклама» имеет распространение в широком смысле слова или используется на бытовом уровне, а сам факт рекламной деятельности есть профессиональное занятие.

Реклама в рекламной деятельности представляется и как *материальное благо (товар)*, и как *услуга* в зависимости от того, кто заказчик и кто пользователь. Рекламные агентства создают рекламных средствах (аудио, видеоролик, буклет, плакат, световая конструкция и др.) по заказу рекламодателя и реализуют через рекламные газеты и журналы. Медиаканалы реализуют рекламу как услугу для потенциального потребителя, посредники рекламного рынка (байеры, селеры) оперируют с рекламой как с услугой и т. д. Реклама как потребительский товар у целевой аудитории относится и к предмету повседневного спроса (газеты, Интернет), и к предмету импульсной покупки (журналы, плакаты, рекламные сувениры).

Если рассматривать рынок рекламных услуг, то любая реклама есть средство оказания услуг. *Рекламная услуга* – действие, удовлетворяющее личные потребности или нужды бизнеса, но не приводящее к владению чем-либо, или деятельность, которую одна сторона может предложить другой в канале производства рекламы.

Рекламная услуга как маркетинговое действие – это продажа рекламы её носителям и потребителям в виде действий, выгод или удовлетворений без изменения её материальной сущности. Рекламная услуга относится к интеллектуальному виду деятельности и включает: творческую составляющую –

разработку рекламного сообщения (креатив), стратегии, тактики представления рекламы, нахождение способа изготовления, трансляции, монтажа, обслуживания и утилизации рекламы, посредничество в размещении рекламы в СМИ, консалтинг.

Реклама может характеризовать своего владельца как представителя определенного сегмента потребителей, выполнять функции интерьера помещений, шоу, но при этом терять признаки нематериальности и несохраняемости, присущие услугам.

Потребитель воспринимает рекламу в виде предоставляемых выгод как бесплатную услугу, хотя последняя при покупке товара будет оплачена потребителем в виде наценки на товар от рекламных издержек. Рекламодатель воспринимает рекламу как оплаченный эксклюзивный товар, продав который через средства и носители рекламы, он стремится получить дополнительную прибыль от увеличения сбыта рекламируемого товара. Разработчики рекламы воспринимают её как услугу, а типографии, студии, теле- и радиостанции – как товар. На основании этого маркетинговой парадигмой выступает признание рекламной деятельности сферой услуг с товарной формой продукта рекламной деятельности.

На рис. 1 показана структура маркетингового комплекса продвижения, которая выделяет место рекламы в этой системе.

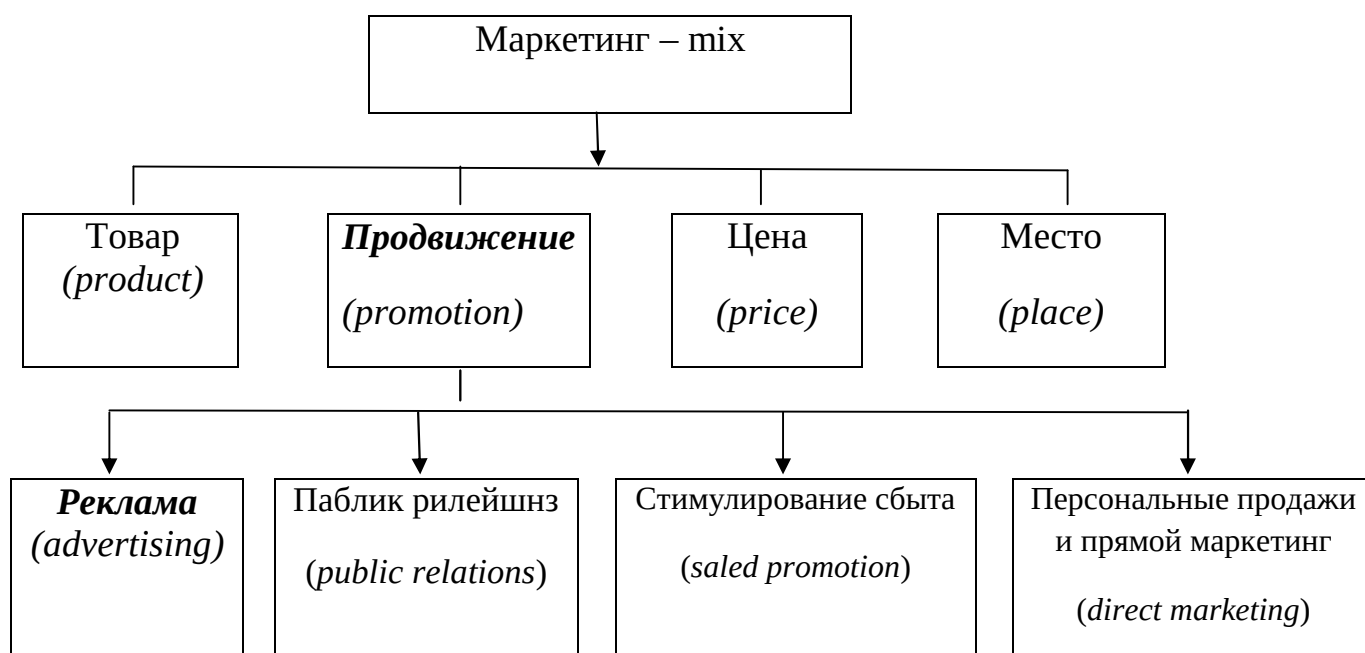


Рис. 1 Место рекламы в системе маркетингового комплекса «4р»

Реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью представляют в совокупности продвижение.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах, услугах или о самой фирме.

В российской ситуации рекламная деятельность способствует развитию маркетинговых инструментов продвижения – «Паблик рилейшнз», «Стимулирование сбыта», «Личные продажи» - своими рекламными технологиями.

Цель рекламы заключается в эффективном выборе направления реализации поставленной стратегии рекламоателя. *Общая цель* раскрывается в коммуникационных стратегия маркетинга – *информирование, убеждение и напоминание*.

Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, стремление к их реализации. Таким образом, цель рекламы заключается в выборе направления реализации маркетинговой стратегии – формирование спроса и стимулирование сбыта на предлагаемые товары.

Конечные цели рекламы в маркетинге состоят в достижении желательных реакций в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т. д.); эмоциональной (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т. д.); поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Высшая цель рекламы – повлиять на потребителя таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт. Другие цели рекламы выявляются из её общественной потребности.

Цели рекламы зависят от планируемой ситуации и должны быть четко обозначены и выполнимы, их необходимо устанавливать в количественных показателях.

На разработку целевой программы существенное влияние оказывает размер денежных средств субъекта, организующего рекламную кампанию, временной интервал проведения кампании, уровень развития инфраструктуры рекламного рынка. Например, маркетинговая цель формулируется в критериях эффективности рекламы: 1) *коммуникативности*, например, обеспечить узнаваемость марки у 80% целевой аудитории или изменить отношение к марке у 55% потребителей; 2) *экономической эффективности*, например, увеличить сбыт рекламируемого товара на 30%, а темп продаж на 15%.

Функция (действие) рекламы характеризует виды рекламного воздействия на потребителя в процессе её показа, направленные на обеспечение информирования о товаре и производителе, на чувства потребителей, побуждение к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций.

Обычно выделяют четыре важнейшие функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную (рис. 2)



Рис. 2 Структура важнейших функций и подфункций рекламы

1. Экономическая. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», реклама способствует оборачиваемости капитала, расширению рынка сбыта, развитию рекламной отрасли через инвестиции и занятость.

Сущность экономической функции рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую присваивают ему потребители через рекламу. Концепция ценностного несоответствия указывает на то, что цена товара и ценность восприятия потребителем – факты разные.

В настоящее время реклама создает соответствующую индустрию и определяет её развитие, формирует занятость населения, информирует потребителей об альтернативах выбора, помогает ориентироваться в ассортименте товаров, стимулирует конкуренцию, способствует оборачиваемости товара и увеличению объема продаж, повышает их интенсивность, стимулирует рост производительности труда, способствует повышению жизненного уровня

населения, а также увеличению прибыли торговых предприятий. Реклама воспитывает экономный образ жизни человека. Налог на рекламу пополняет местный бюджет. От 60 до 80% доходов российских средств массовой информации составили рекламные поступления.

Контролирующая подфункция рекламы позволяет контролировать характеристики продвижения товара на рынке (ускорять сбыт «хорошего» товара и провал «плохого»).

2. Социальная. Способствует приобщению людей к системе мировых ценностей, позволяет им почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается всё самое лучшее, помочь проникнуться вдохновением и работать с высокой отдачей. В указанной функции выделяют *три подфункции*:

- приобщение к национальным ценностям;
- пропаганда образа и уровня жизни «высшего среднего»;
- воспитание культуры потребления.

Реклама социальной функции направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; поддержку незащищенных слоев населения; борьбу с преступностью, бедностью, загрязнением окружающей среды и многие другие не менее важные цели. Она ориентирует потребителя на новые, современные товары, более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное потребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню; способствует развитию и укреплению у людей таких качеств, как честность, добросовестное отношение к работе, забота об общественных интересах, борьба с корыстолюбием, индивидуализмом.

3. Маркетинговая. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах. Она является неотъемлемой функцией маркетингового комплекса продвижения. *Её подфункциями выступают:*

- аналитическая (исследование рекламного рынка, рекламы конкурентов, выделение тенденций развития рекламы, повышение рекламоспособности товара и др.);
- производственная (разработка средств рекламы, достижение креативности сообщения, обеспечение достижения рекламой целевой аудитории и др.);
- сбытовая (организация рекламных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта);
- управленческая (формирование рекламной кампании, креативности, эффективности и др.).

Функциональная роль рекламы зависит от стадии маркетинга. При подготовке рынка реклама информирует о новых товарах, сегменте потенциальных покупателей. При внедрении нового товара реклама активизирует продажи, информирует о географии торговли, расширении потребителей. На стадии массовой продажи реклама пытается стабилизировать группы покупателей, поддерживает оптимальный уровень реализации, обеспечивает конкурентоспособность товара. На стадии переключения спроса реклама переориентирует потребителей, а затем угаснет.

4. Коммуникативная. Её назначение – передача различных видов коммуникаций, направленных на достижение взаимопонимания между отправителем (рекламодателем) и получателем (покупателями на рынке). Коммуникация – это сознательный обмен информацией посредством символов и образов или передача обращения от источника информации к её получателю посредством определенного сигнала. Она информирует о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками, трансформирует её в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара, связывает воедино посредством информационных каналов участников рекламной деятельности и потребителей.

Содержание коммуникативной функции направлено на поддержание рыночных коммуникаций и раскрывается *четырьмя подфункциями*:

- *информационной* или *образовательной* (заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях);
- *психологической* (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях через воздействие на чувства, самооценку, устремления потребителей);
- *стимулирующей* (побуждение к действию: приобретение (покупка), установление контактов и др.);
- *селективной* или *избирательной* (выделение из множества товаров тех, которые нуждаются в рекламе; реклама каждого вида товаров должна отличаться по стилю общения для лучшего восприятия и распознавания потребителем и др.).

Создание мирового рекламного пространства соответствовало процессу формирования единого рынка, особенно Западной Европы. В рамках глобального маркетинга это событие определило технологический этап рекламной деятельности, но не новую концептуальную модель. Международная рекламная деятельность базируется на общих концепциях глобального маркетинга и национальной рекламы, частично уточняя и дополняя их. Рекламная деятельность

в концепции глобального маркетинга определяется новой географической, демографической и психографической структурной рынка, т. е. целевой рынок определяется в рамках глобального.

Глобализация стала неотъемлемой составляющей рекламного рынка, которая связана с постоянной концентрацией рекламной деятельности в десятке крупнейших медиахолдингов. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и с каждым годом усиливают позиции корпорации, сосредоточивающие в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе средства распространения рекламы. Самое осязаемое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, консультировании и т. д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Монополизировав рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров. Диктуя свои условия, рекламодатель вынуждает рекламные агентства и средства распространения рекламы давать большие скидки, принимать выгодные ему условия при размещении заказов на подготовку и публикацию рекламных материалов.

Мелкие рекламодатели (годовой бюджет до 50 тыс. долл.) не входят в зону внимания крупных рекламных агентств. Более интересны средние и крупные рекламодатели, за бюджеты которых разгорается борьба между крупными рекламными агентствами. Стремление «выжить» в мировой экономике заставляет российские агентства становиться глобальными партнерами транснациональных компаний.

Рекламные холдинги увеличивают свои объемы, совершенствуя рекламные технологии, открывают новые направления деятельности, четко структурируя и специализируя свои внутренние подразделения. Международные медиахолдинги выступают как основные игроки рекламного рынка, национальные агентства обслуживают узкий сегмент рынка, который не интересен крупным игрокам. Тенденция в том, что холдинги начинают уделять внимание развитию рекламного бизнеса с национальными брендами, что приводит к дальнейшему росту доли рынка крупнейших рекламных агентств. Наблюдается движение интеграции российских рекламных агентств в мировой рекламный рынок.

Потребность в маркетинговом продвижении товаров создала российский рекламный рынок, который превратился в рекламно-экономическое пространство

мировых рекламных концепций. В общей концепции мирового рекламного пространства можно выделить три частных: 1) концепция расширенного национального рекламного рынка, в которой первичным является национальный рынок со своими концепциями, а внешний рассматривается как адаптированное дополнение к нему; 2) концепция многонационального рынка, в которой рекламодаделец для национального и каждого зарубежного рынка создает свою концепцию в соответствии с принятой на них маркетинговой политикой; 3) концепция глобального рынка, в которой для всех рынков разрабатывается единая концепция рекламы, но с учетом национальных особенностей.

Использование технологий Интернет-рекламы дает неоспоримые преимущества по сравнению с использованием других рекламных служб, и интегрирует в себе достоинства традиционных средств распространения рекламы. Грамотно построенный и поддерживаемый Интернет-сервер по информативности может конкурировать с печатными СМИ, по способности быстро распространять информацию среди большого числа потенциальных клиентов в большом географическом районе, по воспроизводимым эффектам – с радио и телевидением. По возможности одновременно обслуживать большое количество потребителей – вообще не имеет себе равных.

Технологии Интернет позволяют обеспечить интерактивность рекламы и дают пользователю возможность изучать и сравнивать продукт, задавать вопросы или заказывать продукт со специфическими функциями, необходимыми только ему. При этом, Интернет-маркетинг обеспечивает те же функции, что и традиционный, но при этом он значительно эффективнее и для компании и для потребителя.

Таким образом, можно констатировать, что реклама посредством Интернет специфична по сравнению с традиционными носителями: на первое место в Интернет-рекламе выходят информационные функции, а не имиджевые. Хотя безусловно это не означает что в Интернет нельзя найти проектов направленных именно на создание имиджа, однако, такие проекты несут вспомогательную роль и чаще всего реализуются большими компаниями для обеспечения присутствия в данной нише Интернет.

Существует целый ряд уникальных преимуществ рекламы в Интернете: максимальные возможности по проведению рекламной кампании с детальным целевым направлением (тематическим, географическим и пр.).

Результаты проведения рекламной кампании, можно более точно оценить, используя специализированную статистику.

Специалисты по маркетингу заметили ещё и такую особенность воздействия рекламы в Интернете, которую назвали «эффектом воронки». Специфика аудитории Интернета и вообще сети как источника информации для людей

формирующих мнения и принимающих ответственные решения, способствует привлечению внимания рекламодателей к этому средству рекламы. Было доказано, что пользователи Интернета чаще дают советы своим знакомым и влияние информации, размещаемой в Интернете, не ограничивается количеством пользователей сети, а существенно шире.

13 марта 2006 года Президент подписал новый Федеральный закон «О рекламе». Этот Закон за № 38-ФЗ был принят Госдумой 22 февраля и одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года (отдельные положения – с 1 января 2007 года). В законе вводятся новые и уточняются отдельные понятия о рекламе. В частности, в новом Законе теперь содержатся новые требования в отношении наружной рекламы и установки рекламных конструкций, рекламы финансовых услуг, игр и пари, рекламы с использованием телемагазинов, а также в отношении рекламы на транспортных средствах и с использованием этих средств.

Ужесточенные требования к рекламе табака, лекарственных средств и биологически активных добавок. Например, реклама алкогольных напитков не должна размещаться, в частности, в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных оздоровительных и военных организациях. А также в театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий.

Согласно Закону, реклама пива не должна размещаться в телепрограммах с 7 до 22 часов местного времени, на радио – с 9 до 24 часов, при кино- и видеообслуживании – с 7 до 20 часов. Реклама основанных на риске игр, пари допускается в теле- и радиопрограммах только с 22 до 7 часов.

Официально запрещена реклама зонтичных «брендов» (скажем, когда под видом воды рекламируется водка). В новом Законе вводятся и статьи о защите несовершеннолетних в рекламе, а также дополнительное ограничение на использование их образов в рекламе социально опасных товаров. Не допускается реклама в учебниках начального и основного общего образования, школьных дневниках и тетрадях начального общего образования.

Требования к рекламе в телепрограммах, телепередачах и на радио стали более жесткими. Согласно новому Закону, с 1 июля 2006 года по 1 января 2008 года общая продолжительность размещенных в телепрограмме рекламных передач, не может превышать 20% времени вещания в течение часа и 15% времени вещания в течение суток. С 1 января 2008 года общая продолжительность размещенных в телепрограмме рекламных передач не может превышать 15% времени вещания в течение часа. А рекламный блок в художественных фильмах не должен превышать 4 минуты. С 2008 же года под рекламу будет отведено только 9 минут в течение одного часа вещания.

Новый Закон вводит ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Очень существенно изменены и дополнительные требования Закона к рекламе финансовых услуг. Требования к рекламе ценных бумаг теперь изложены в отдельной статье.

Большинство содержащихся ранее в законе «О рекламе» требований к рекламе финансовых услуг заменено на новые.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна:

- 1) содержать гарантии или обещания в будущем эффективности деятельности (доходности вложений), в том числе основанные на реальных показателях в прошлом, если такая эффективность деятельности (доходности вложений) не может определена на момент заключения соответствующего договора;
- 2) умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В Законе приведен перечень сведений, обязательных к указанию в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами. А также приведен перечень информации запрещенной к размещению в рекламе услуг, связанных с осуществлением управления, включая доверительное управление, активами.

Очень важным новшеством является запрет на рекламу, связанную с привлечением денежных средств физических лиц для строительства жилья, за исключением рекламы, связанной с привлечением денежных средств на основании договора участия в долевом строительстве, рекламы жилищных и жилищно-строительных кооперативов, рекламы, связанной с привлечением и использованием жилищными накопительными кооперативами денежных средств физических лиц на приобретение жилых помещений.

Данное требование закона призвано пресечь создание распространившихся в последнее время «строительных пирамид», а также использование так называемых «серых схем» строительства, когда с физическими лицами не заключается, как это положено, договор долевого строительства, а заключается договор о совместной деятельности, инвестиционный договор, либо вообще взамен денег вручаются ничем не обеспеченные ценные бумаги (векселя, облигации и тому подобное). Запрет на рекламу таких схем лишит дельцов от строительства основного условия их «деятельности» - постоянного притока доверчивых граждан.

Закон содержит также ряд требований по размещению в рекламе тех или иных сведений, а также сроках размещения самой рекламы. В этой части Закон «О рекламе» перекликается с Федеральным законом от 30 декабря 2004 г. № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации», с Федеральным законом от 30 декабря 2004 г. № 215-ФЗ «О жилищных накопительных кооперативах».

Тема 2. Этика в рекламе МКРП.

1. Реклама и общество.
2. Критерии этики.
3. МКРП.

Реклама – это динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Явная социальная роль рекламы делает её весьма уязвимой для критики. В результате современные потребители считают, что большая часть рекламы неэтична, так как она удорожает продукт, обманывает людей и ориентируется на социально уязвимые группы.

Рассмотрим социальные проблемы, с которыми сталкиваются рекламодатели, чтобы выяснить, обоснованно ли отрицательное восприятие рекламы. Проблемы социальной ответственности сложны и часто балансируют между общественным благом и свободой слова. Потребители и вся рекламная индустрия – включая агентства, рекламодателей и масс-медиа – зависят от того, как общество и регулирующие ведомства относятся к этим социальным вопросам.

Критерии этики. Хотя рекламную деятельность регулируют множество законов, по многим ситуациям нет четких правил. Многочисленные вопросы, связанные с рекламой, оставлены на усмотрение рекламодателей и основаны на этических соображениях. Например, потребители беспокоятся об отсутствии гарантий сохранения конфиденциальной информации, в том числе относящейся к частной жизни, в Интернете. Это беспокойство вполне оправдано. Федеральная торговая комиссия США обследовала 1400 Web-сайтов и обнаружила, что 85% скачивают личные данные посетителей сайтов, но только 14% предупреждают о том, что они будут с ней делать. Некоторые компании, например MatchLogic, собирают информацию о пользователях и предлагают рекламные услуги

различным сайтам. И когда пользователь путешествует от сайта к сайту, знают, что он видит целевую рекламу.

Рекламодатели должны решить, как им обращаться с частными интересами потребителей. В дискуссии об этике рекламы центральными являются три вопроса: пропаганда, точность и восприимчивость.

Первый вопрос – *пропаганда*. В силу своей природы реклама пытается убедить аудиторию что-то предпринять. Следовательно, она не объективна и не нейтральна, что беспокоит критиков, которые полагают, что рекламе положено быть объективной, информативной и нейтральной. Однако большинство людей вполне осознают, что реклама стремится нам что-то продать – продукцию, услугу или идею. Вспомните президентские выборы. Каков бы ни был кандидат, мы можем быть уверены, что агитационная кампания изобразит его с самой положительной стороны.

Второй вопрос – *точность*. Помимо легко убеждающих заявлений рекламного сообщения (например, оборудован ли рекламируемый автомобиль откидным верхом), существенно осознание этого приобретения в целом. Вызовет ли я более привлекательным для противоположного пола? Ответы на такого рода вопросы могут заключать в себе ситуации, отражаемые в рекламах.

Многие из нас знают, что покупка машины или предпочтение определенного сорта пива не сделают нас новым человеком, но косвенные намеки в обращениях, которые мы видим или слышим, вызывают беспокойство критиков рекламы. Особенно беспокоят обращения, направленные на отдельные группы с небольшим жизненным опытом (дети и подростки) или ограниченным доходом (старики и инвалиды).

Третий спорный вопрос – *восприимчивость*. Некоторые критики придерживаются мнения, что реклама является символом предрасположенности общества к накоплению материальных ценностей. Поскольку нас всегда атакует множество сменяющихся товаров получше и поновее, критики заявляют, что мы убеждаемся в необходимости приобрести эти товары. Противники подобной критики видят её опровержение в том, что реклама лишь дает возможность прогрессивному обществу видеть всё многообразие товаров и позволяет делать выбор. Реклама действительно предоставляет нам свободу выбора и побуждает к инициативе, которую мы непрестанно и проявляем.

В конечном счете окончательное решение принимает потребитель. Если реклама товара воспринимается как нарушение стандартов этики, покупатели могут оказывать давление на рынок, отказываясь приобретать этот товар или предъявляя претензии производящей его компании, а также подавая жалобы в органы правового регулирования. Вряд ли потребитель станет пользоваться финансовыми услугами American Express просто потому, что её представляет

молодая и очень успешная женщина. Однако решение проводить какую-либо рекламную кампанию изначально всегда принимает рекламодатель, и он должен принять социальную ответственность за то, чтобы коммуникация соответствовала этическим нормам.

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики, принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является прежде всего инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своей согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности.

Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д.

Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Благопристойность как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость является одной из важнейших норм Кодекса. Сущность ее заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др.

Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов, использовать научный жаргон.

Сравнение в рекламной послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам честной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться.

Рекламное послание не должно *очернять* никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-нибудь подобное.

Защита прав личности проявляется в том, что рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, ссылаться на изображения или описания без разрешения описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.

Имитация как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице. Когда рекламодаделец проводит рекламную кампанию в одной или нескольких зарубежных странах, другие рекламодатели не должны в течение разумного времени осуществлять подобные мероприятия в этих странах, дабы не имитировать ее.

Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно ни имело и через какой бы вид средств массовой информации не имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось. В этом и проявляется такая норма, как *отождествление рекламного послания*.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Тема 3. Фирменный комплекс

Бизнес – кейс (Ситуационная задача) по теме: Разработка слоганов

Теоретический обзор:

Рекламный слоган – это инструмент продвижения, который формулируется на основе маркетинговых (коммуникативных) сообщений и выполняет задачи позиционирования бренда при помощи емкой и выразительной фразы.

В слоганах должна быть воплощена либо основная идея продуктового предложения компании или идея бренда, либо в слогане может звучать четкий побудительный мотив к покупке продукта. Таким образом, по назначению можно различать стратегические и тактические, продающие и имиджевые слоганы.

Есть несколько критериев, соответствие которым повышает результативность рекламного слогана.

Во-первых, слоган должен четко взаимодействовать с изобразительным рядом.

Во-вторых, должен быть достаточно коротким (поскольку, например, на скоростной трассе есть всего несколько секунд на его прочтение).

В-третьих, должен быть понятным для целевой аудитории.

В-четвертых, рекламный слоган может иметь двойной смысл, вовлекая потребителя в креативную игру (здесь важно отметить, что оба смысла должны иметь притягательный для целевой аудитории характер). Если говорить о слогане с точки зрения синтаксиса, то предпочтительнее использовать простые конструкции, поскольку сложные гораздо хуже запоминаются.

Практический обзор:

- Компания **«ПАРТНЕР ХОЛДИНГ»**

Продукт: Поставки металла и металлопродукции

Слоган: **«Благородная жизнь металла»**

- Компания **«ФАРБЭ»**

Продукт: Реализация напольных покрытий

Слоган: **«Ваш комфорт начинается здесь»**

- Компания **«НАПОЛ»**

Продукт: Реализация напольных покрытий

Слоган: **«Цены ниже плинтуса»**

- Инвестиционная компания **«ГОФМАКЛЕР»**

Продукт: Брокерские услуги, доверительное управление

Слоган: **«Ваш доступ к капиталу!»**

- Компания **«СИРИУС СПЕЦОДЕЖДА»**

Продукт: Реализация спецодежды

Слоган: **«Оденем любого - даже коня!»**

- Галерея итальянских дверей **«ALBERRO»**

Продукт: Итальянские двери

Слоган: **«Приятные открытия каждый день»**

- Компания **«ВАШИ ОКНА»**

Продукт: Производство и реализация пластиковых окон

Слоган: **«Всегда больше, чем просто окна»**

- Компания **«ЛЕЯСТРОЙ»**

Продукт: Малоэтажное строительство

Слоган: **«С нами жизнь меняется...»**

- Компания **«ОТДЕЛФИНСТРОЙ»**

Продукт: Строительство

Слоган: **«Мы строим города»**

- Компания **«ВАЯР»**

Продукт: Реализация межкомнатных дверей

Слоган: **«Двери для настоящей жизни»**

Слоган 2008 г.: **«Выбор практичных людей»**

Задание:

Ознакомьтесь с представленными выше рекламными слоганами. Определите какие виды слоганов (по назначению) используются в каждом

конкретном случае? Предложите свой слоган для одной или нескольких фирм, перечисленных выше.

Разработайте слоган для крупной строительной компании, являющейся одним из лидеров монолитного строительства в Москве. Профессиональный девелопмент недвижимости позволяет компании самостоятельно реализовывать полный цикл домостроения – от разработки проекта до эксплуатации построенных зданий. Кроме России строительство монолитных зданий ведется также в странах Европы, планируется выход на рынки Юго-восточной Азии и Дальнего Востока. В разработке находятся как проекты жилищного строительства, так и объекты коммерческой недвижимости.

Тема 4. Брендинг (создание долгосрочного предпочтения)

Выполнение практического задания по теме: *«Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы»*.

На выбранном сегменте рынка конкурируют три фирмы А, В, С. фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают эти фирмы. В результате опроса было определено, что престижность товарной марки товаров фирмы А – соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. проведенное в конце июля повторное исследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели – 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения фирмы А. однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост имиджа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, то есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала В 80 покупателей и

фирме С – 40. Фирма В забрала у фирмы С – 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В,С, процент оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец мая, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Тема 5. Рекламное обращение

Творческое задание на тему: «**Разработка рекламного обращения**».

Разработка рекламного обращения:

ОАО «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических изделий и строительных материалов. Предприятие изготавливает:

- плитки керамические для внутренней облицовки стен 152 разновидности;
- плитки керамические для полов 64 разновидности;
- плитки для полов «Грес» 4 разновидности;
- плитки фризové 50 разновидностей;
- санитарные керамические изделия 147 разновидностей;
- кирпич керамический 6 разновидностей;
- наборы образцов для каминов 28 разновидностей;
- декоративные изделия 8 разновидностей.

В 2009 году предприятие решило выйти на российский рынок. Разработайте рекламное обращение к конечным потребителям, которое будет транслироваться по радио. Составьте свой вариант печатной рекламы для данного предприятия.

Составьте план рекламно-информационной работы сотрудников ОАО «Керамин» на специализированной выставке, включая решение следующих задач:

- привлечение посетителей на стенд организации;
- информирование клиентов об участии организации в выставке;
- размещение рекламы организации в СМИ;
- приглашение постоянных клиентов на выставку;
- удержание внимания посетителей на стенде организации.

Тема 6. Комплексная рекламная кампания

Кейс: **«Открытие Бизнес-центра им. Рональда Рейгана»** (по материалам книги «Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии»)).

Обзор

В марте 1997 г., после пяти лет работы, близилось к завершению строительство Международного торгового центра им. Рональда Рейгана — второго по величине федерального здания в стране после Пентагона. Однако многое еще предстояло сделать. Это здание по-прежнему оставалось предметом споров и объектом нападок со стороны критиков, требовавших пересмотра столь дорогостоящего проекта. К тому же у многих вызывало недовольство, что подобное монументальное архитектурное сооружение будет названо именем президента, выступавшего за сокращение бюджета и аппарата правительства. Управляющие партнеры Торгового центра и Администрация общих служб США обратились к PR-агентству Hill & Knowton в Вашингтоне для того, чтобы решить следующие задачи. Во-первых, создать реальные и благоприятные перспективы работы здания за год до его торжественного открытия в мае 1998 г. А во-вторых, продумать и безупречно провести церемонию открытия здания и ослабить таким образом критику, а также привлечь в конечном счете внимание к многочисленным преимуществам нового здания. Среди них главными были следующие:

- уникальный пример сотрудничества государства и частного бизнеса, благодаря которому было построено и будет функционировать здание;

- впервые под одной крышей будут размещены госучреждения и частные фирмы, арендующие помещения в правительственном здании;
- в столице США появится первая площадка для развития экономических связей — Международный торговый центр;
- основная функция здания — стимулирование экономического развития деловой части Вашингтона, при этом распространялось ключевое сообщение о том, что Вашингтон является международным центром в той же степени, в какой он является правительственным городом;
- грандиозные размеры и архитектурные особенности здания в сочетании с его исторической ролью «бриллианта архитектурной короны» Пенсильвания-авеню;
- здание станет символом эпохи и данью уважения президенту Рейгану, который был убежденным сторонником развития свободной торговли.

Ситуация осложнялась тем, что от Администрации общих служб требовали скорейшего завершения «бессмысленной» затеи, как называли здание критики, и успешного начала работы самого амбициозного совместного проекта федерального правительства и частных инвесторов.

Исследование

Специалисты подробнейшим образом изучили все материалы о строящемся объекте, появлявшиеся в прессе с 1990 г. Исходя из этого были определены ключевые сюжеты, неточности, мифы и домыслы, трудные вопросы и самые актуальные темы для обсуждения. Все это легло в основу подробного плана действий по изменению отношения к проекту. Был изучен опыт проведения церемоний открытия президентских библиотек Джорджа Буша и Рональда Рейгана. Особенно тесно сотрудничали с последней для понимания стратегии открытия и ознакомления со всеми тонкостями протокола.

Для управления процессом подготовки открытия здания проводились постоянные консультации с участием представителей Библиотеки и Фонда Рейгана, руководства Администрации общих служб, Совета Вашингтона по

торговле и мэрии Вашингтона, госпожи Рейган, Майкла Дэвера (Michael Deaver) и руководства президентской администрации.

Планирование

- за несколько месяцев до официального открытия организаторами кампании были разработаны ключевые послания для противодействия волне негативных материалов в СМИ и переключения внимания общественности на достоинства здания и его дальнейшую жизнеспособность.

- для привлечения средств массовой информации в июне 1997 г (за год до официального открытия) были организованы брифинг и экскурсия по зданию для редакции газеты Washington Post. Несколько недель спустя на первой полосе этой газеты вышла подробная статья в поддержку проекта.

- был создан специальный Комитет по подготовке торжественного открытия, куда вошли представители Администрации общих служб, агентства Hill & Knowlton, архитектурной фирмы и компании арендодателя. Заседания проводились раз в неделю в течение десяти месяцев и два раза в неделю в течение двух последних месяцев до дня открытия.

- была завоевана поддержка местного сообщества для одобрения идеи здания как необходимой площадки для развития международной торговли в федеральном округе Колумбия. Среди союзников, поставлявших материалы СМИ, были Совет Вашингтона по торговле, Совет Вашингтона по международным связям, Федеральный городской совет, Американский институт архитекторов, мэр города, сенаторы Дэниэл Мойнихэн (Daniel Moynihan) и Боб Доул (Bob Dole), расположенные поблизости гостиницы и частные фирмы, а также журнал Washington Business.

- нужно было развеять мифы об объекте и продемонстрировать его достоинства. Для этого было организовано более 75 предварительных посещения для высокопоставленных чиновников федерального округа Колумбия, лидеров бизнеса, туристических и торговых организаций, потенциальных арендаторов, находящихся по соседству частных фирм и средств массовой информации. Чтобы доказать, что здание ожидает успешное будущее, с помощью пресс-релизов

распространялись уже подписанные договоры об аренде и отчеты о завершении этапов строительства. Все это сочеталось с действиями федеральных арендаторов — Агентства по охране окружающей среды (Environmental Protection Agency, EPSA) и Агентства международного развития (Agency for International Development, AID). Потоки положительных новостей постепенно представляли объект в более выгодном свете.

Реализация

За полгода до официальной церемонии было принято решение, что основной акцент при открытии должен делаться на уникальном составе государственных и частных арендаторов, возможностях для международной торговли и архитектурной значимости здания. Первоначальная «тщательно спланированная» церемония была изменена и специально перенесена на последний день «Недели открытия — серии специальных мероприятий в области экономического развития, архитектуры и международной торговли, направленных на демонстрацию предназначения здания и степени его оснащения как торгового центра. Результатом этого недельного воздействия стал ряд статей, излагающих различные точки зрения на роль и значение здания. Это практически свело на нет возможность появления критических оценок.

За «Неделю открытия» были проведены следующие акции:

- лекции по архитектуре и симпозиумы по строительству при участии Американского института архитекторов;
- региональная конференция по туризму для обсуждения перспектив развития отрасли в Вашингтоне;
- ежегодное собрание Ассоциации Центра международной торговли (World Trade Center Association) было проведено впервые в Вашингтоне;
- специальные экскурсии «Узнай своего соседа» для местных чиновников и ведущих бизнесменов, а также серия посещений, организованных для широкой общественности;

- региональный форум «Бизнес и технологии», в котором приняли участие руководители региональных технологических компаний, в том числе и Стив Кейс (Steve Case) из компании America Online (AOL).

- трехдневная акция «Роль виртуальной торговли», в ходе которой, не покидая свои классы, ученики могли задать вопросы лидерам бизнеса во время телеконференций, проводившихся с помощью спутниковой связи;

- заключительный обед церемонии вручения наград Конгресса, показывающий возможности здания для проведения на высшем уровне крупных приемов;

- прием «День благодарности рабочим» и специальная экскурсия для членов семей строителей;

- дипломатический прием для послов иностранных держав, которые первыми опробовали оснащение нового бизнес-центра для организации международной торговли и проведения деловых переговоров;

- торжественное открытие куска Берлинской стены в атриуме здания как знак признания достижений президента Рейгана на международной арене;

- заключительный обед «Друзья Рональда Рейгана» для 800 VIP-приглашенных в атриуме здания. Собранные на нем средства были направлены в местную детскую больницу;

- наконец, 5 мая 1998 г. официальная церемония открытия, устроенная с подобающим размахом и блеском, завершала «Неделю открытия». В ней приняли участие более 1200 гостей и ряд высших чиновников во главе с президентом Клинтоном (хотя сначала он был против идеи открытия Бизнес-центра им. Рональда Рейгана и до тех пор, пока проект не был принят местными элитами в области бизнеса, политики и международной торговли). Среди VIP-приглашенных было более 70 депутатов палаты представителей Конгресса США, бывшая первая леди Нэнси Рейган, высокопоставленные чиновники администрации Рейгана, 50 дипломатов и руководителей местных компаний. Кроме того, была организована телетрансляция для Рональда Рейгана, находившегося в своем офисе в Лос-Анджелесе.

Для того чтобы подчеркнуть активную поддержку проекта и его одобрение местными бизнес-, политическими и журналистскими информационными элитами, на почетные места были посажены такие уважаемые люди, как генерал Колин Пауэлл (Colin Powell), сенаторы Боб Доул (Bob Dole) и Чак Робб (Chuck Robb), Джордж Шульц (George Shultz), издатель газеты Washington Post Кэтрин Грэхэм (Katherine Graham), президент Совета Вашингтона по торговле Джон Тайдингс (John Tydings), мэр Вашингтона и представитель федерального округа Колумбия в Конгрессе Элеонора Холмс Нортон (Eleonor Holmes Norton).

Работа со СМИ, проводимая до и в течение «Недели открытия», включала:

- распространение информационных пакетов и фотографий среди 300 репортеров печатных и электронных СМИ в период с июня 1997 г. до «Недели открытия»;

- проведение около 40 предварительных посещений здания для заинтересованных журналистов;

- распространение 15 новостных пресс-релизов за 8 месяцев;

- организованные предварительные посещения здания для всех основных телеканалов (NBC, CBS, Fox, ABC, CNN) и журналистов, специализирующихся на архитектуре, из таких изданий, как Washington Post, New York Times, Chicago Tribune и Los Angeles Times;

- свободный доступ для журналистов на все акции, проводившиеся в течение «Недели открытия». Благодаря этому каждое событие было освещено местными и специализированными СМИ;

- распространение смонтированных видеоматериалов и общенационального фоторелиза о бизнес-центре для повышения интереса к новому зданию; проведение брифингов накануне «Недели открытия» для журналистов, чтобы обеспечить положительное освещение церемонии открытия;

- распространение исследования, проведенного Советом Вашингтона по торговле, показывающего федеральный округ Колумбия как потенциальный центр международной торговли. Эта акция была приурочена к «Неделе открытия» для усиления экономической составляющей ключевых сообщений.

Оценка

- безупречно проведенная «Неделя открытия» подчеркнула будущее предназначение центра. Каждое событие, даже последние штрихи в отделке здания, было проведено и в полном соответствии с ожиданиями. Эффектно поставленная церемония открытия была высоко оценена всеми участниками (включая президента Клинтона, госпожу Рейган, 1100 VIP-приглашенных, 70 дипломатов и представителей СМИ).

- благоприятное отношение к зданию со стороны государства и частных лиц. В течение всей кампании бесплатные экскурсии, архитектурные, бизнес- и торговые форумы были очень популярны. В целом посетители, федеральные и частные арендаторы восторженно отзывались о будущем Центре международной торговли.

- высокий уровень аренды здания до его открытия. К началу «Недели открытия» было заказано проведение более 500 мероприятий/конференций, 80% сдаваемых в аренду площадей и 50% площадей частных офисов были уже заняты. Одной из причин стали все более частые положительные отзывы в СМИ и поддержка со стороны населения.

- позитивное освещение в прессе. Большинство (75%) статей о мероприятиях «Недели открытия» и о самой церемонии включали фотографию, положительный заголовок и вводную часть, а также точный, гармоничный текст в духе ключевых посланий. Все упоминания о когда-то бушевавших вокруг здания спорах были либо в конце статьи, либо вообще опущены. Ключевые сообщения, передаваемые журналистам («экономическая/торговая выгода, прекрасная архитектура, подобающая дань уважения президенту Рейгану»), появлялись в трех из четырех статей. Ни в одном из сообщений не затрагивался вопрос о стоимости какой-либо акции «Недели открытия». В итоге освещение проекта в СМИ оказалось более чем благоприятным. Например, заголовок газеты Washington Times в июне 1997 г. гласил «Банкетный зал в 270 миллионов долларов почти готов». Через год после проведения кампании тон явно сменился «Памятник Рейгану, невиданные размеры здания соответствуют его

достижениям». Помимо этого, был обеспечен выход восторженных отзывов о новом здании в рубриках об архитектуре таких газет, как New York Times, Washington Post и Chicago Times

- расширенное освещение в СМИ. До проведения «Недели открытия» было размещено около 200 положительных материалов, хотя широкое освещение в СМИ и ожидалось, основной задачей при этом было представить изображение здания в выгодном свете. Это удалось сделать на всех телеканалах (CBS, NBC, Fox, CNN, MSNBC) Кроме того, был организован прямой эфир на канале C-Span. Информация о мероприятиях «Недели открытия» выходило как новость дня в утренних, обеденных и вечерних выпусках новостей на местных телеканалах. Специально подготовленные видеоматериалы были переданы по 60 телеканалам по всей стране, а также по телеканалам Японии и Германии. Общее число размещений в общенациональных и местных печатных СМИ после «Недели открытия» составило 900 (общий тираж — 85 млн. экз.). Все это сделало здание Рейгана самым часто показываемым зданием Америки в течение всей памятной недели.

- ситуация год спустя. Через год после торжественного открытия о Бизнес-центре по-прежнему появляются восторженные отзывы. Сегодня это «обязательная» достопримечательность для туристов, популярное место проведения специальных событий, где нет пустующих офисов, а также «бриллиант архитектурной короны» делового центра Вашингтона.

Задание:

1. Изучите опыт проведения PR-акции бизнес центра. Составьте схему проведения рекламной кампании.
2. Назовите основные сильные и слабые стороны проведенной рекламной кампании бизнес-центра.
3. Опишите конкретные шаги, которые необходимо предпринять руководству бизнес-центра для повышения узнаваемости и популярности на рынке.

Индуктивное обучение: «Заполнение брифов»

Индуктивное обучение - процесс обучения путем наблюдения, рассмотрения, исследования примеров, выделения существенных признаков и обобщения для формирования новых представлений, обобщений, концепций.

Методические указания:

1. Выбираете реально функционирующую фирму, деятельность которой связана со строительным бизнесом.
2. Из открытых источников соберите информацию об этой фирме (не менее чем из 3 источников).
3. Заполняете ниже представленный бриф.
4. *Сделайте вывод о значении и содержании брифа.*

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА

(наименование проекта)

Заполните правую колонку брифа. Постарайтесь дать полную информацию. Если информация по какому-либо пункту у вас отсутствует или не имеет значения, оставьте поля пустыми.

Общая информация о заказчике

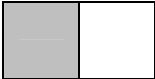
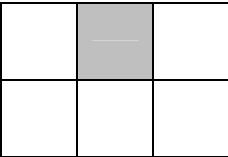
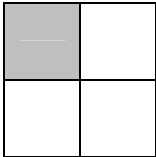
Компания-заказчик, ответственное лицо, телефон, e-mail, корпоративный сайт	
Вид деятельности	
Торговая марка, логотип	
Цель участия в выставке	<выделиться среди конкурентов, поддержать имидж компании, демонстрация товаров и услуг>
Маркетинговые цели	<продвижение новых товаров, увеличение объема продаж, общение с постоянными клиентами>
Предполагаемая целевая аудитория	
Ваши конкурентные преимущества	
Ценовой диапазон товаров, услуг компании	
Продолжительность присутствия компании на рынке	
Ваши конкуренты на рынке	

Общие сведения о выставке

Название выставки		
Дата проведения		
Место проведения		
Павильон, номер выставочного стенда		
Монтаж	с	по
Демонтаж	с	по

Параметры выставочного стенда

Конфигурация

Остров	Полуостров	Линейный	Угловой
			

Размеры

Площадь (м²)	
Длина (м)	
Ширина (м)	
Этажность	
Площадь 2-го этажа (м²)	
Максимально допустимая высота в павильоне (м)	
Рекомендуемая высота стенда (м)	
Рекомендуемая высота элемента экспозиции (м)	

Комплектация

Рабочие зоны

Вид	Количество	Площадь (м²)	Оборудование	Этаж
Закрытая переговорная				
Открытая переговорная				
Подсобное помещение				
Другое				

Информационные стойки (ресепшн)

Количество	
------------	--

Рабочие места	
---------------	--

Витрины

Тип	Количество	Габариты
Открытые		
Остекленные		

Перечень готовых элементов и оборудования заказчика

Название	Количество	Габариты	Материал	Способ демонстрации

Перечень экспонатов заказчика

Название	Количество	Габариты	Материал	Способ демонстрации

Способы представления

Презентация	
Звук	
Спецэффекты	
Другое	

Дополнительная информация

Пожелания по дизайну	
Предполагаемый бюджет	
Дополнительно	

Составлено: _____

/ должность, ФИО /

дата

Тема 7. Психология в рекламе.

1. Использование потребительских мотивов в рекламе.
2. Когнитивное воздействие рекламы.
3. Суггестивное воздействие рекламы.

Использование потребительских мотивов в рекламе

Мотивация является причиной поведения человека. **Мотив** — это неявная внутренняя сила, побуждающая человека к действию. Мотивация начинается с появления внутреннего стимула, впоследствии обрабатываемого потребителем. Как правило, внутренними стимулами выступают нужды и потребности, трансформирующиеся в конкретное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. В результате исследований психологами было установлено, что:

- товары ассоциируются у покупателя с символами, принятие или непринятие которых соответственно приводит к покупке или нет;
- человек приобретает товар с учетом того, что скажут о нем другие;
- человек каждый раз испытывает чувство тревоги, делая выбор в пользу одного товара и отказываясь от другого.

Чтобы победить в условиях рыночной конкуренции, производитель должен отыскивать потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Мотивы выполняют роль двигателя поступков человека, хотя не всегда осознанно. Структура потребительских мотивов сложна и многообразна. В общем виде мотивы можно разделить на следующие виды.

1. *Эмоциональные мотивы.* К ним относят стремление обрести привлекательность, выделиться из массы себе подобных, вызвать восхищение, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство и почувствовать себя комфортно.

2. *Рациональные мотивы.* Заставляют человека принимать в расчет экономические выгоды — низкие цены, экономичность, практичность;

3. *Утилитарные мотивы.* При их доминировании потребителя интересуют прежде всего эксплуатационные характеристики товара, гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта.

4. *Эстетические мотивы.* Покупатель уделяет внимание внешнему виду изделия, интересной форме, оригинальности цветового решения, возможности гармонично сочетаться с окружающими предметами. Такие мотивы относятся к числу самых сильных и долговечных, и они будут доминировать, пока категория красоты будет цениться человеком.

5. *Мотивы престижа.* Проявляются в определенных социальных группах, поскольку некоторые товары покупаются, чтобы подчеркнуть социальный статус. С ростом благосостояния важность мотива престижа возрастает. Например, для большинства покупателей автомобиля его марка является символом индивидуальности и общественного положения. Опытный психолог по марке машины может многое рассказать о жизненном стиле человека.

6. *Мотивы уподобления и моды.* Если товар рекламирует известная личность, существует группа покупателей, готовых приобрести товар, чтобы стать ближе к своему кумиру. В этой ситуации выбор известного человека избавляет от собственных раздумий, а процесс уподобления становится сильным мотивом к совершению покупки.

7. *Мотивы самоутверждения.* Потребление товаров превратилось в одну из форм самореализации. Сегодня люди не соперничают друг с другом за обладание каким-либо товаром, а самореализуются через приобретенные товары, ощущая при этом иллюзию личного превосходства.

8. *Мотивы традиции.* Определяются национально-культурной принадлежностью потребителя. Многим национальностям свойственно переносить мотивы традиции из поколения в поколение. Например, несмотря на моду, в арабских и мусульманских странах женщинам запрещено носить шорты, короткие юбки и открытую одежду.

Каждый рекламопроизводитель должен обдумывать мотивы, которые убеждали бы потенциальных покупателей в необходимости приобретения товаров и услуг, которые он им предлагает. В одном случае движущие инстинкты лежат на поверхности, в другом — оказываются скрытыми.

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. Его рекомендуется проводить, встав на место покупателя и ответив на следующие вопросы:

- почему я бы воспользовался этим товаром?
- что свидетельствует в пользу покупки этого товара (цена, качество, дизайн)?
- что препятствует мне в совершении покупки этого товара?

Выявленные в процессе анализа истинные мотивы могут существенно отличаться от предполагаемых. Известен случай, когда в рекламе сковородок с антипригарным покрытием акцент делался на возможности жарить без масла или сведении использования масла к минимуму, в то время как эти сковородки пользовались спросом, потому что легко мылись.

В настоящее время исследованию мотивов уделяется большое внимание. За рубежом существует институт исследования мотивов (Институт анализа мотивов доктора Лихтера), крупные рекламные агентства самостоятельно проводят исследование потребительских мотивов, издается журнал «Мотивы».

Целью изучения мотивов является определение установок, определяющих поведение человека. Мотивы покупок часто носят иррациональный характер, которые не могут быть объяснены элементарной логикой.

Методы исследования мотивации могут быть объединены в четыре группы.

1. Ассоциативные методы:

- словесная ассоциация — когда испытуемый произносит первое приходящее ему на ум слово;
- ассоциация последовательности — испытуемому предлагается привести несколько слов, связанных с предлагаемым.

Данные методы позволяют выявить слова, неэффективные с точки зрения коммуникации. Как правило, методы используются для определения марочных названий и позволяют определить, насколько тесно выбранное название ассоциируется с товарной категорией.

2. Методы завершения:

- завершение предложения — испытуемый предлагает свой вариант окончания предложения. Предложение формулируется таким образом, чтобы испытуемые могли выразить в нем собственное мнение;
- завершение истории — испытуемому предлагается написать окончание рассказа.

Эта группа методов используется для изучения реакции на предлагаемую сюжетную тему. Например, для осуществления анализа мотивов в рекламе.

3. Методы интерпретации:

- метод карикатур — испытуемые вписывают слова одного из героев карикатурного рисунка. При этом рисунок должен содержать специально отведенные места для реплик. Герои выбираются нейтральными. Они не должны отображать намека на социальный класс или тип личности;
- метод третьего лица — возможны три варианта использования этого метода. Первый — когда предлагается описать поведение среднестатистического человека. Второй — когда предлагается список покупок, а испытуемому предлагается описать человека, который бы эти продукты приобрел. Третий — когда испытуемому предлагается описать хозяина «потерянной сумки»;
- реакция на картинку — потребители рассказывают историю о людях, изображенных на картинке, и описывают ситуацию, связанную с покупкой и использованием продукта;
- психографика — потребитель выражает свое видение использования продукта в виде рисунка.

Данная группа методов позволяет определить мотивы покупки и тип личности покупателя.

4. Групповые методы:

- фокус-группа — из представителей целевой аудитории формируют малую группу из 8-10 человек, и им предлагается обсудить предлагаемую проблему, связанную с товаром. В результате обсуждения они должны прийти к общему мнению;

- экспертный метод — приглашаются несколько специалистов в данной области, выясняют мнение каждого и приходят к усредненному варианту, позволяющему учесть различные точки зрения.

Эти методы используются для определения атрибутов и имиджа товара. Для обсуждения в группе также может предлагаться концепция товара, упаковка или идея рекламной кампании.

Мотивы человека находят свое воплощение в виде ценностных ориентации, личных или общественных. **Ценности** — это представление человека о том, что для него желанно. Ценности отражают суждение людей о жизни и приемлемое поведение. Ценности влияют на постановку цели и пути ее достижения. Устойчивость ценностей делает их возможными для использования в качестве направления изучения покупательского поведения. Ценности подразделяются на персональные и социальные. К первым относятся персональные ориентиры поведения. Вторые включают верования, разделяемые группой. Персональные ценности потребителей — значимый фактор различий потребительских решений. Для потребителей, стремящихся к общественному признанию, маркетинговые коммуникации могут содержать сообщения, отражающие это признание. Для потребителей, предпочитающих комфорт, — использование демонстрации приятного процесса использования продукта и гарантии решения проблем. Для потребителей, ищущих возможность самореализоваться, — демонстрацию возможных персональных достижений.

Социальные ценности определяют нормальное поведение для общества, тогда как персональные ценности определяют нормальное поведение для человека. Персональные ценности отражают выбор человека из ценностных систем, которым он представлен. Персональные ценности потребителя в отношении достижений и удовольствий могут определять, в какой пропорции он делит время между профессиональным развитием и развлечениями. Социальные ценности влияют на персональные. Использование персональных ценностей для анализа потребительского поведения предполагает их описание, измерение и моделирование.

Например, ценности, доминирующие в нации, составляют ее национальный характер. Именно национальные ценности, а не природные ресурсы, как принято считать, определяют богатство наций. Природные ресурсы России не обеспечивают богатство ее граждан, в то время как лишенная природных ресурсов Швейцария является мощным финансовым центром, славится производством качественных часов и оборудования.

Ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности, используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, влияют на эффективность коммуникационных программ.

Когнитивное воздействие рекламы

Когнитивное воздействие рекламы связано с тем, как рекламная информация воспринимается человеком, и предполагает анализ процесса переработки информации посредством ощущения, восприятия, памяти, мышления и речи.

1. Ощущение — отражение в коре головного мозга отдельных свойств, предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение основывается на работе различных рецепторов. Рецептор — это орган, специально приспособленный для регистрации раздражителей. Каждый рецептор чувствителен к определенному раздражителю. В соответствии с основными органами чувств различаются ощущения осязательные, обонятельные, вкусовые, слуховые, зрительные.

Осязательные ощущения, сочетаясь с различными видами кожной чувствительности (боль, тепло, холод, прикосновение), отражают множество свойств различных предметов, посредством которых мы распознаем предметы окружающей действительности.

Обонятельные ощущения играют важную роль в создании положительного или отрицательного эмоционального фона, окрашивающего самочувствие человека в приятные или неприятные тона. Обонятельные ощущения возникают при проникновении в нос вместе с вдыхаемым воздухом молекул различных веществ.

Из комплекса вкусовых ощущений, вызываемых различными веществами, выделяют четыре основных — соленое, кислое, сладкое и горькое. Слуховые ощущения являются отражением воздействующих на слуховой рецептор звуковых волн. Основными свойствами всякого звука являются громкость, высота, тембр.

Зрительные ощущения вызываются воздействием на глаз света. Световые волны различаются длиной, которая определяет яркость света, и формой световой волны, которая обуславливает насыщенность цвета.

В рекламной деятельности используются все виды ощущений. Важное значение придается исследованию ощущений, возникающих при восприятии рекламы или потреблении рекламируемого товара. Исследованиями также подтверждается действие закона Фехнера, в котором говорится, что не всегда лучшими оказываются интенсивные воздействия. Иногда использование менее интенсивных средств оказывается более эффективным.

2. Восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, осуществляется чаще всего осмысленно, как правило, за счет узнавания.

В практике рекламной деятельности широко применяется метод нейролингвистического программирования (NLP). Согласно этому методу существует три способа восприятия информации: глазами, ушами и посредством ощущений. Человек визуального типа получает информацию

с помощью зрительных образов. В своей речи он использует слова, описывающие картину увиденного. Человек аудиального типа описывает мир в слуховых образах. Кинестетический тип ориентирован в первую очередь на ощущения. В рекламе должны использоваться все три типа восприятия.

Восприятие пространства включает восприятие расстояния, на котором расположены предметы относительно друг друга.

Восприятие величины зависит от соразмерности предметов по отношению друг к другу.

Восприятие формы позволяет воспринять трехмерные изображения, которые ближе кажутся более объемными, а при удалении более плоскими.

Психологи считают, что не только к цветам, но и к формам следует относиться очень осторожно и бережно: таинственная мощь знака может сработать как на созидание, так и на разрушение.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека.

Количество используемых цветов влияет на восприятие рекламной информации. Если эффективность восприятия черно-белого объявления принять за 100%, то при использовании двух других цветов эффективность возрастет на 20%, а при использовании нескольких цветов на 40%.

Как правило, восприятие осуществляется осмысленно и основывается на узнавании. Психологами было установлено, что процесс и механизм восприятия взаимосвязей универсальны и происходят автоматически. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков. Он является объективным результатом процесса эволюции человека. Это означает, что психологи обнаружили тот универсальный механизм восприятия, который трансформирует ощущения человека в осмысленную информацию. Если в ощущениях не содержится достаточного количества элементов и полезных данных для формирования осмысленной законченной идеи, то возникает неясность, требующая разрешения. Если совокупность ощущений достаточна для формирования осмысленной идеи, то полученные данные сливаются в единую картину и запоминаются.

Для восприятия человека характерен так называемый закон кратности — чтобы понять сложные вещи, мозг человека разбивает их на простые элементы. Если простые элементы не полны и не идеальны, человек самостоятельно домысливает, какими они должны быть. Например, последовательность дуг воспринимается человеком как полная окружность. Следовательно, если создать логически выдержанную рекламу, состоящую из нескольких элементов, то потом достаточно предъявить один элемент и потребители самостоятельно вспомнят остальные элементы.

3. Внимание — это избирательная направленность на тот или иной объект и сосредоточение на нем познавательной деятельности. Внимание не имеет своего особого содержания и проявляется в рамках восприятия и мышления.

Основными видами внимания являются произвольное и непроизвольное.

Произвольное внимание не связано с внутренними установками. Оно устанавливается и поддерживается независимо от сознательного намерения человека. Свойства действующих раздражителей, их интенсивность или новизна, эмоциональная окрашенность, связь с потребностями или интересами приводит к тому, что определенные явления, предметы или лица завладевают вниманием.

Непроизвольное внимание — это сознательно направляемое и регулируемое внимание, в котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направляется. Произвольное внимание имеет место в том случае, если предмет, на который оно направляется, сам по себе его не привлекает.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона.

4. Интерпретация — процесс приписывания значения ощущениям и трансформация ощущений в пригодную для хранения в памяти информацию. Интерпретация включает когнитивную и эмоциональную составляющие. Когнитивная составляющая реализуется через категоризацию стимулов. Категоризация стимулов определяет их оценку. Новая информация категоризируется и добавляется к существующей или создает новый блок информации. Производители с помощью коммуникации могут воздействовать на категоризацию информации в сознании потребителя. Для этого в рекламе и слоганах делается ссылка на товарную категорию, к которой относится новый товар.

Эмоциональная составляющая связана с эмоциональной реакцией на полученную информацию. Эмоции могут выявляться, наблюдаться и измеряться, поскольку сопровождаются объективными физиологическими изменениями: расширением зрачков, увеличением потоотделения, увеличением частоты сердцебиения, повышением кровяного давления, повышением уровня сахара в крови.

При восприятии стилевых характеристик продукта важная роль принадлежит образу товара, который оказывает самое существенное воздействие на поведение покупателя. В связи с этим и основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в сознании потребителя такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы приобретать рекламируемое. Эта задача становится более актуальной в условиях повышения стандартизации и унификации большинства товаров народного потребления.

Образ продукта или услуги является средством психологического воздействия на сознание человека. В условиях, когда рынок насыщен однотипными товарами, выделить один из них можно, наделив его определенным имиджем (образом). Образ продукта или услуги строится на эмоциональном восприятии, но при этом он обязательно должен быть простым,

запоминающимся и незавершенным, т.е. оставляющим покупателю возможность для домысливания.

Формирование образа товара осуществляется с помощью научных методов, включающих:

- мотивационный анализ и анализ психологии потребления;
- психоэмоциональное влияние цветов и звуков на восприятие человека;
- влияние на потребителя стереотипов и архетипов коллективного бессознательного.

5. Память — процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Виды памяти бывают следующие: двигательная; эмоциональная, словесная, зрительная, слуховая, обонятельная, осязательная, образная, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная и непроизвольная. Все они так или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Центральным пунктом в процессе запоминания является вопрос о взаимоотношении произвольного и непроизвольного запоминания, т.е. запоминания, составляющего прямую цель действия субъекта, и запоминания, совершающегося непреднамеренно в ходе деятельности, ставящей себе иную цель.

Запоминается прежде всего то, что составляет цель нашего действия, но то, что не включено в целевое содержание действия, запоминается хуже. При сознательном запоминании существенное значение приобретает рациональная организация воспринимаемого материала и сознательной установки на запоминание.

6. Мышление - обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Мышление носит опосредованный характер, тесно связано с речью и может осуществляться посредством понятий и символов.

Задача мышления заключается в том, чтобы выявить существенные, необходимые связи, основанные на реальных зависимостях, отделив их от случайных совпадений в той или иной конкретной ситуации. Всякое мышление совершается в обобщениях, поскольку представляет собой движение от частного к общему и от общего к частному.

Теоретическое мышление, раскрывающее закономерности своего предмета, является высоким уровнем мышления. Абстрактное (наглядное) мышление проявляется в случае оперирования наглядными данными. Различие между абстрактным и теоретическим мышлением относительно. Человек не может мыслить только в понятиях без представлений и не может также мыслить одними наглядными образами без понятий.

Наличие проблемной ситуации, с которой начинается мыслительный процесс, всегда направлен на разрешение какой-нибудь задачи. Для того чтобы в результате мыслительного процесса решить задачу, нужно произвести более точное познание с помощью многообразных операций, составляющих различные взаимосвязанные стороны мыслительного процесса. Таковыми являются сравнение, анализ, синтез, абстракция и обобщение.

Сравнение является первичной формой познания. Все вещи познаются изначально путем сравнения. В процессе сопоставления вскрываются их тождества и различия, приводя самым к классификации.

Анализ – это мыслительное расчленение предмета, явления, ситуации и выявление составляющих его элементов, частей, моментов, сторон.

Синтез восстанавливает расчленяемое анализом целое, вскрывая более или менее существенные связи и отношения выделенных анализом элементов.

Абстракция — это выделение, вычленение и извлечение одной стороны или свойства явления или предмета и отвлечение от остальных.

Обобщение сводится к отсечению специфических, особенных, единичных признаков и сохранению только тех, которые оказываются общими для ряда единичных предметов.

Несмотря на то что эмоции не принято относить к когнитивным факторам воздействия рекламы на потребителя, их роль в этом процессе неоспорима.

7. Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение и отличающиеся от настроений большей интенсивностью и краткосрочностью.

Эмоциональный аспект рекламного воздействия определяет отношение к объекту информации: относится ли покупатель к товару положительно или отрицательно, нейтрально или противоречиво.

Все, что окружает человека, вызывает у него определенные эмоции. В эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

Существует ряд классификаций эмоций. Согласно одной эмоции подразделяются на первичные (страх, гнев, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение, удивление) и вторичные (все остальные, образованные благодаря комбинации первичных). Другая теория предполагает наличие трех основных измерений — удовольствие, возбуждение и доминирование. Конкретные эмоции отражают различные комбинации и уровни этих трех измерений.

Суггестивное воздействие рекламы

В практической деятельности часто используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к определенным явлениям окружающей среды формируется с помощью стандартизированных представлений, которые автоматически вызывают в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Сублиминальное воздействие — это воздействие непосредственно на подкорковую сферу психики, минуя аналитический и критический центры мозга. Этот метод не нов. Воздействовать на психику подобным образом умели еще египетские жрецы.

Суггестия (внушение) — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки.

Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а не на его разум и зависит от степени ослабления осознанного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Воздействие содержания, воспринятого на основе внушения, отличается навязчивостью и, став совокупностью внушенных внешних установок, с трудом поддается осмыслению и коррекции.

Однако природа внушения не может быть сведена к физиологическим или психологическим явлениям. Она зависит от взаимодействия и взаимовлияния людей в процессе общественной жизни. Восприятие и усвоение информации зависит от готовности людей принять ее воздействие.

Наиболее устойчивой является информация, рационально осмысленная и усвоенная человеком. Соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал на равных правах является закономерностью убеждающего воздействия. Если один из этих элементов исчезает, деформируется процесс убеждения. Отсутствие содержательной, рациональной стороны практически ничем нельзя компенсировать.

Внушающий и объект внушения связаны между собой вербальными и невербальными символами, с помощью которых внушающий пытается навязать идеи и формы поведения.

Объектом внушения могут быть группы людей — массовое внушение и отдельная личность — индивидуальное внушение. Сила воздействия определяется наглядностью, доступностью, образностью и лаконичностью информации, а также соответствием потребностям и интересам личности.

Разные люди обладают различной степенью внушаемости и субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Внушение бывает преднамеренным и непреднамеренным, прямым и косвенным. Содержание косвенного внушения присутствует в информации в замаскированном виде. Преднамеренное внушение предполагает использование пропагандистом специальных «словесных» формул, которые внедряются внушения в психическую сферу внушаемого и становятся активным элементом его сознания.

Эффективность внушения определяется четырьмя группами факторов.

1. Свойства внушающего (его социальный статус, интеллектуальное превосходство, уверенность, обаяние).

2. Свойства внушаемого (неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа).

3. Отношения, складывающиеся между внушающим и внушаемым (доверие, авторитет, зависимость).

4. Способ передачи сообщения (уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных приемов):

- конкретность и образность слов, смысл которых легко себе представить;
- указание конкретных, образных, качеств предмета;
- речевая динамика;
- мимика и жестикуляция;
- воздействие звуко сочетаниями.

На подсознательном уровне на поведение людей оказывают влияние стереотипы. Стереотипы — представления людей определенной группы в виде неизменного штампа, в котором теряется их индивидуальность. Большинство рекламопроизводителей используют стереотипы в процессе создания рекламы.

Развитие рекламы способствует созданию более утонченных методов воздействия на сознание потребителя. Некоторые из этих стратегий могут принести значительный вред психическому и физическому здоровью человека. Этим обуславливается необходимость рассмотрения корректности рекламы. Корректная реклама:

- соответствует законодательству РФ;
- действительным характеристикам товаров и услуг;
- принятым в обществе нормам гуманности, морали;
- не вызывает ухудшения психического состояния человека.

Последствия применения *психотехнологий, используемых в рекламе*, могут проявляться в двух формах.

1. Развитие патологических состояний нервной системы. Перегрузка нервной системы приводит к быстрому утомлению, торможению естественных реакций человека, ослаблению сопротивляемости организма, снижению работоспособности, а в некоторых случаях и к неврозу.

2. Развитие метапатологий, которые проявляются симптомами депрессии, ощущения бессмысленности существования, безнадежности, негативизма, повышенной склонности к зависимости, отчаяния.

Тема 8. Экономическая оценка рекламной кампании

Решение ситуационной задачи «Экономическая эффективность участия в бизнес-семинаре»:

ООО "Строй Интернешнл", занимающееся производством и реализацией строительной техники, решила провести семинар для своих потенциальных заказчиков. Основной целью семинара являются имиджевая функция и

знакомство потребителей с новинками, представленными ООО «Строй Интернешнл».

На организацию и проведение семинара компания потратила 10 тыс. долларов. Известно, что на семинаре присутствовало порядка двухсот потенциальных заказчиков, двое из которых заинтересовались предоставляемой продукцией компании и впоследствии стали ее заказчиками, принеся доход корпорации в совокупности 100 тыс. долларов (30 тыс. долларов один, 70 тыс. долларов другой).

Переменные, которые также известны:

- Целевая аудитория (получатели рекламы) - 10 000
- Затраты на семинар - 10 000 долларов
- Число участников семинара - 200 чел.
- Число заказчиков - 2 чел.
- Средний доход одного заказчика - 50 000 долларов

Определите, насколько успешным было проведенное мероприятие? Возможно ли заранее было просчитать его эффективность? При ответе на вопросы используя модель ROI.

Предположим, что ООО "Строй Интернешнл" планирует провести еще более крупный семинар. Руководство компании на организацию данного мероприятия готово выделить 20 000 долларов и надеется с таким же успехом окупить все свои "затраты" как это было в прошлый раз. Определите, насколько обосновано такое утверждение?

Библиографический список литературы по темам практических занятий.

Тема 1.

1. Васильев Г. А., Полякова В. А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009 г.
2. Дворецкий В. Р. Комментарий к новому закону о рекламе. – М.: Гросс-Медиа, 2006г.
3. Аверченко Т. В. Организация рекламной деятельности. Учебное пособие . – М.: МГСУ 2006 г.

Тема 2.

1. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. : Учебник для вузов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000 г.
2. Сайт www.advertology.ru.

Тема 3.

1. Мудров А. Н. основы рекламы. – М. : Экономистъ, 2006 г.
2. Васильев Г. А., Полякова В. А. Основы рекламы : Учебное пособие. – М. : вузовский учебник, 2009 г.

Тема 4.

1. Т. Нильсон. Конкурентный брендинг. – СПб : Питер. 2003 г.
2. Рожков И. Я., Кисмерешки В. Г. Бренды и имиджи. М. : РИП-Холдинг 2006 г.

Тема 5.

1. Колеснева Е. П. Рекламная деятельность: учебн. Пособие для студ. высш. учебн. заведений по экон. Специальностям. : - Минск : ТетраСистемс, 2009 г.
2. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М. : Московские учебники : Ростов-на-Дону : Феникс, 2006 г.

Тема 6.

1. Гольман И. А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация. М. : Гелла-принт, 2004 г.

2. Васильев Г. А., Полякова В. А. Основы рекламы : Учебное пособие. – М. : Вузовский учебник, 2009 г.

Тема 7.

1. Макшанцев Р. И. Психология рекламы : Учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001 г.
2. Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама: Учеб. СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2003 г.

Тема 8.

1. Полукаров В. Л. Основы рекламы: Учеб. М. : Дашков и К°, 2003 г.
2. Ян В. Проведение рекламных кампаний : Стратегия. Структура. Носители. М. : Вершина, 2003 г.