

Департамент образования Ярославской области
Государственное профессиональное образовательное
учреждение Ярославской области
Рыбинский колледж городской инфраструктуры

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Учебное пособие
для лиц с ограниченными возможностями здоровья,
обучающихся в профессиональной образовательной организации
по профессии
031601.01 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ*

Рыбинск

2017

Автор-составитель: Силина Татьяна Александровна, преподаватель ГПОУ ЯО Рыбинского колледжа городской инфраструктуры

Консультант: Зуева Марина Леоновна, директор ГПОУ ЯО «Ярославский градостроительный колледж», канд. пед. наук., доцент

Рецензенты: Смирнова Алевтина Николаевна, проректор ГАУ ДПО ЯО «Институт развития образования», канд. пед. наук

Трошин Андрей Николаевич, директор ГПОУ ЯО «Ярославский автомеханический колледж».

Психология рекламной деятельности: учебное пособие для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в профессиональной образовательной организации по профессии 031601.01 Агент рекламный / Автор-составитель: Т.А. Силина / под ред. В.Ю. Выборнова, М.Л. Зуевой. – Рыбинск: ГПОУ ЯО Рыбинский колледж городской инфраструктуры, 2017. – 368 с.

Учебное пособие «Психология рекламной деятельности» предназначено для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, слабослышащих, слабовидящих, обучающихся в профессиональной образовательной организации. Пособие составлено в соответствии с требованиями федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по профессии 031601.01 Агент рекламный.

В учебном пособии рассматриваются основы психологии рекламной деятельности. Пособие содержит лекционный теоретический материал, представленный в виде конспектов, слайдов-презентаций; практический материал, состоящий из аудиторных работ, заданий для внеаудиторной (самостоятельной) работы разного уровня сложности. Также учебное пособие содержит контрольные вопросы и тесты, которые позволят обучающимся проверить степень освоения пройденного материала на разных его этапах и применить полученные знания на практике.

© департамент образования Ярославской области

© государственное профессиональное образовательное учреждение Ярославской области Рыбинский колледж городской инфраструктуры

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	3
ПРЕДИСЛОВИЕ.....	11
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ.....	15
Ответы на вопросы	15
Проработка конспекта лекции	16
Изучение основных понятий	17
Подготовка сообщения.....	18
Выполнение творческого задания – составление кроссворда.....	19
Решение практических ситуаций	21
Подготовка к практической работе	21
Подготовка к дифференцированному зачету.....	22
§1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ЗНАЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ЛЕКЦИЯ).....	24
Обязательный материал	24
Дополнительный материал	26
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	26
§2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ РЕКЛАМА В ГОСУДАРСТВАХ ДРЕВНЕГО МИРА	27
Обязательный материал	27
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	53
§3. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В ЕВРОПЕ И В США	54
Обязательный материал	54
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	62
§4. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ	62

Обязательный материал	62
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	74
§5. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 1, 2).....	74
Обязательные задания	74
Дополнительные задания.....	75
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	76
§6. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ.....	76
Обязательный материал	76
Дополнительный материал	80
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	84
§7. РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ.....	85
Обязательный материал	85
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	88
§8. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3,4).....	89
Обязательное задание	89
Дополнительное задание	91
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	92
Обязательные задания	92
Дополнительные задания.....	92
§9. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ	93
Обязательный материал	93
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	101
§10. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 5).....	101
Обязательное задание	101
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	106

§11. ВИДЫ РЕКЛАМЫ. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА.....	107
Обязательный материал	107
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	117
Обязательные задания	117
Дополнительные задания.....	117
§12 ВИДЫ РЕКЛАМЫ. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	118
Обязательный материал	118
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	124
§13. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 6)	124
Обязательные задания	125
Дополнительное задание	126
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	126
§14 ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ.....	127
Обязательный материал	127
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	131
§15. РЕКЛАМНЫЕ ТЕРМИНЫ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 7)	132
Обязательные задания	132
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	135
Обязательные вопросы	135
Дополнительные задания.....	136
§16. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	136
Обязательный материал	136
Внеаудиторная (самостоятельная) работа	146
§17. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 8,9).....	146
Обязательные задания	146

Дополнительные задания.....	147
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	148
§18. ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	149
Обязательный материал.....	149
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	155
§19. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 10).....	156
Обязательные задания.....	156
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	158
§20. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ПРОБЛЕМА ИХ ВЫБОРА.....	158
Обязательный материал.....	158
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	165
§21. РЕКЛАМА КАК ВИД ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВНУШЕНИЯ.....	166
Обязательный материал.....	166
Дополнительный материал.....	169
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	172
§22. САМООЦЕНКА ВНУШАЕМОСТИ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 11).....	172
Обязательные задания.....	172
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	176
§23 ПРИМЕНЕНИЕ НЛП В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ.....	178
Обязательный материал.....	178
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	188
§24.ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 12).....	188
Обязательное задание.....	188
Дополнительное задание.....	189

Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	189
§25 СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ	191
Обязательный материал	191
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	201
§26. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 13,14).....	202
Обязательные задания	202
Дополнительные задания.....	203
Внеаудиторная (самостоятельная) работа:	205
§27 РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ	206
Обязательный материал	206
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	214
§28. ДЕЛОВАЯ ИГРА «РЕКЛАМА» (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 15,16).....	215
Описание игры.....	215
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	221
§29 РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА.....	223
Обязательный материал	223
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	227
§30. ДЕЛОВАЯ ИГРА «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО» (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 17, 18).....	227
Описание игры.....	227
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	230
§31 РЕКЛАМА И ПИАР. ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ.....	231
Обязательный материал	231
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	243

§32. ИМЯ БРЕНДА (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 19,20)	244
Обязательные задания	244
Дополнительные задания.....	246
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	247
§33 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРУКТУРЫ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (З.ФРЕЙД, А.МАСЛОУ)	247
Обязательный материал	247
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	256
§34 СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 21)	257
Обязательные задания	257
Дополнительные задания.....	257
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	258
§35 ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ.....	258
Обязательный материал	258
Дополнительный материал	264
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	266
№36 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 22).....	266
Обязательные задания	266
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	268
§37 ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА	269
Обязательный материал	269
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	276
§38 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В РЕКЛАМЕ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 23).....	276
Обязательные задания	276
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	281

§39 СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. ФОРМУЛА АИДСА. КОМПОЗИЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА	281
Обязательный материал	281
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	288
§40 ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 24, 25)	289
Обязательные задания	289
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	292
§41 СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ И ПСИХОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА	294
Обязательный материал	294
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	299
§42 УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 26)	299
Обязательные задания	299
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	302
§43 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	303
Обязательный материал	303
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	308
§44 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 27, 28)	309
Обязательные задания	309
Дополнительные задания.....	309
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	311
§45 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ.....	311
Обязательный материал	311
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	314
§46 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 29, 30)	315
Обязательные задания	315

Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	317
§47 ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ.....	318
Обязательный материал	318
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	324
§48 ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ (ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 31).....	325
Обязательные задания	325
Дополнительные задания.....	326
Внеаудиторная (самостоятельная) работа.....	329
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ИТОГАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»	330
ОТВЕТЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАДАНИЯМ.....	338
ТЕЗАУРУС.....	339
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	365

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие по дисциплине «Психология рекламной деятельности» является частью адаптированной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по профессии 031601.01 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ.

Основное назначение пособия состоит в формировании представления у обучающихся основных теоретических и практических аспектов психологии рекламной деятельности. Работая с пособием обучающиеся

- познакомятся с основными функциями и видами рекламы, со способами воздействия и выражения рекламы, с психологическими технологиями рекламной стратегии, с ролью психологических факторов в формировании рекламных образов, с когнитивными, эмоциональными и поведенческими компонентами рекламного воздействия, установками (аттитюдами) и стереотипами в рекламной практике;
- научатся прогнозировать возможные последствия и моделировать предполагаемые методы влияния СМИ на установки, способы поведения и восприятия действительности массовой аудиторией;
- получат информацию об основных способах подачи рекламы: реклама в газетах, журналах, реклама по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте; о психологии слогана и психолингвистике рекламного текста, о психологии цвета, света и формы в рекламе;
- научатся прогнозировать возможные психологические последствия массовой коммуникации;
- конкретизируют представления о вопросах, связанных с технологией презентаций, с эффективностью и методиками расчета эффективности рекламы, психологическими особенностями работы фокус-групп.

Учебное пособие предназначено для организации обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих следующие нозологии:

- слабовидящие обучающиеся;
- слабослышащие;
- с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Данные категории обучающихся имеют следующие особенности:

- нарушения личностного развития: пониженная мотивация к деятельности, страхи, связанные с передвижением и общением, возможное стремление к нарушению социальных контактов, неадекватная самооценка;
- нарушения эмоционально-волевой сферы и поведения: повышенная возбудимость, чрезмерная чувствительность к внешним раздражителям, а также с одной стороны беспокойство, суетливость, расторможенность, с другой - вялость, пассивность, двигательная заторможенность;
- нарушения речи;
- недостатки развития мыслительной деятельности.

Поэтому при обучении данных категорий обучающихся необходимо соблюдать факторы, способствующие повышению их уровня подготовки. Во-первых, индивидуализация учебной деятельности; во-вторых, развитие словесной коммуникации; в-третьих, коррекционная направленность обучения; в-четвертых, применение специальных форм и методов обучения, наглядных и звуковых пособий, расширяющих их познавательные возможности.

При необходимости предоставляется дополнительное время для выполнения всех видов заданий.

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, выполнения внеаудиторной (самостоятельной работы).

Итоговой формой отчета является дифференцированный зачет в форме тестирования (с учетом индивидуальных психофизических особенностей).

Требования к результатам освоения дисциплины

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК),
включающими в себя способность (по базовой подготовке):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК)

ПК 1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПК 3. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны

Знать

- механизмы действия рекламы;
- технологии рекламного воздействия в их историческом развитии и их практическое применение;
- методы проведения экспертизы рекламного продукта;
- психологическую роль средств массовой коммуникации в современной культуре.

Уметь

- применять практические навыки создания рекламных продуктов на основе полученных знаний;
- разобраться в особенностях психологического влияния СМИ на сознание индивида и массовой аудитории в целом;
- прогнозировать возможные последствия и моделировать предполагаемые методы влияния СМИ на установки, способы поведения и восприятия действительности массовой аудиторией.

Владеть

- психологическим инструментарием для создания рекламного продукта;
- представлениями о механизмах управления массовым сознанием и манипулирования общественным мнением в психологическом аспекте.

Учебное пособие состоит из двух частей.

Теоретическая часть построена в виде лекций, слайдов – презентаций. Она содержит как обязательные сведения по теме, так и дополнительные, которые обучающийся может изучить самостоятельно, по своему желанию и с учетом своих возможностей и способностей.

Для закрепления и углубления знаний и умений в конце лекции предусмотрены вопросы для самоконтроля.

Практическая часть – это набор практических (аудиторных) заданий, которая состоит из обязательных и дополнительных упражнений, которые выполняются также в зависимости от возможностей и способностей, и набора внеаудиторной (самостоятельной) работы.

Основные ключевые понятия, используемые при изучении тем курса, выделены в учебном пособии жирным курсивом.

Содержание понятий приведено в тезаурусе пособия.

В конце пособия представлен список использованных и рекомендованных источников, а также ответы на практические (аудиторные) задания.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ

При выполнении внеаудиторной (самостоятельной) работы необходимо воспользоваться приведенными ниже методическими указаниями. Методические указания сформулированы в зависимости от вида выполняемой работы и включают в себя цель, содержание деятельности, критерии оценки.

Ответы на вопросы

Цель: повторение знаний, полученных в ходе лекционного материала, а также при работе с дополнительными источниками, научиться самостоятельно анализировать и систематизировать информацию по заданной теме и оформлять её.

Содержание работы

1. Внимательно изучите лекционный материал по заданной теме.
2. При необходимости изучите информацию из дополнительной литературы и Интернет-ресурсов.
3. Прочитайте вопрос и либо отвечайте самостоятельно, используя ранее полученные знания, либо ищите ответ из дополнительных источников.

4. Ответы на вопрос напишите в рабочую тетрадь согласно предъявляемым требованиям.

5. Обязательно скопируйте адреса сайтов, информацией которых воспользовались, чтобы дать ссылку на авторство в своем отчете, запишите список используемой литературы.

Критерии оценки

«5» - дан развернутый ответ на поставленный вопрос, правильные формулировки, точные определения, понятия терминов, ответ обоснован, приведены необходимые примеры, даны правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания учащимся данного материала;

«4» - ответ практически правильный, но неполный, при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые исправляются после замечания преподавателя или его уточняющих вопросов, формулировки правильные, определения точные, ответ обоснован, может быть проиллюстрирован примерами, даны правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания учащимся данного материала;

«3» - ответ неполный, при изложении допущены 1-2 существенных ошибки, нет понимания некоторых основных положений данной темы, допущены неточности в формулировке понятий, изложение недостаточно логично и последовательно, имеются затруднения при ответах на вопросы преподавателя;

«2» - ответ неполный, при изложении были допущены 3-4 и более существенных ошибок.

Проработка конспекта лекции

Цель: научиться самостоятельно закреплять, углублять, расширять и систематизировать знания, полученные во время аудиторных занятий.

Содержание работы

1. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источников.
2. Прочитайте лекционный материал по своему конспекту, стараясь выделить основные понятия, важные определения чернилами другого цвета, формулы обведите рамкой, связи укажите стрелками.
3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованной литературе.
4. Найдите в словаре значение незнакомых слов и терминов.
5. Ответьте на вопросы и оформите ответы по материалу конспекта.
6. Сформулируйте свои вопросы и проблемы, желательные для обсуждения на занятии.
7. Проверьте еще раз свои знания, отвечая на вопросы, спустя некоторое время, чтобы выяснить прочность усвоения учебного материала.

Критерии оценки

Критерии оценки	Уровень		
	низкий	средний	высокий
Наличие четко организованного конспекта, материал которого соответствует заданной теме	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность, лаконичность и четкость ответов на вопросы по конспекту	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Изучение основных понятий

Цель: расширить представления об изучаемой дисциплине.

Содержание работы: для выполнения задания рекомендуется работа со словарями и Интернет - источниками.

Критерии оценки: четкое владение знаниями психологических понятий.

«5» - понятие освоено в полной мере, четко передается значения понятий;

«4» - имеется понимание смысла и значения необходимых понятий, но содержание передается с незначительными недочетами;

«3» - содержание передается с грубыми ошибками, которые при указании на неточности, наводящих вопросах исправляются;

«2» - нет понимания смысла понятия, нет возможности объяснить другими словами.

Подготовка сообщения

Цели (в зависимости от содержания занятия): расширить представления по изучаемой теме; научиться самостоятельно искать, отбирать, систематизировать и оформлять в виде сообщения информацию по заданной теме; получить опыт публичной защиты сообщения.

Содержание работы

1. Ознакомьтесь со списком рекомендуемой литературы и источниками.
2. Изучите материал, касающийся темы сообщения не менее чем по двум рекомендованным источникам.
3. Составьте план сообщения, запишите его.
4. Проработайте найденный материал, выбирая только то, что раскрывает пункты плана.
5. Составьте список ключевых слов из текста так, чтобы он отражал суть содержания.
6. Составьте окончательный текст сообщения.
7. Оформите материал сообщения в соответствии с требованиями.
8. Прочтите текст сообщения вслух, обращая особое внимание на произношение новых терминов и стараясь запомнить информацию.

9. Ответьте после чтения на вопросы и задания к текстам источников.

10. Перескажите сообщение еще раз.

11. Проведите анализ и самоконтроль работы над сообщением.

Критерии оценки

Критерии оценки	Уровень		
	низкий	средний	высокий
Правильность определения предельных размеров и отклонений	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность заключения о годности детали	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Выполнение творческого задания – составление кроссворда

Цель: закрепление знаний, умение четко и грамотно сформулировать задание по нахождению адекватного профессионального термина.

Составив кроссворд, вы сможете лучше усвоить тему, закрепить и повторить понятия, термины, относящиеся к данной теме.

Инструкция: кроссворд – это пересечение слов. Кроссворд выполняется по алгоритму. Вид кроссворда вы можете выбрать самостоятельно.

Алгоритм составления кроссворда

1. Изучите материал по заданной теме.

1.1. Внимательно изучите материал по теме «Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы».

1.2. Внимательно изучите материал по теме «Классификация рекламных средств и их применение».

1.3. Внимательно изучите материал по теме «Структура мотивации потребителя».

1.4. Внимательно изучите материал по теме «Психология потребительской мотивации покупателя».

2. Выпишите 10-15 терминов по данной теме.

3. Выберите 2-3 самых длинных термина и расположите их по горизонтали и по вертикали.

4. Остальные термины расположите по принципу пересечения с предыдущими.

5. Сформулируйте суть каждого термина профессиональным языком, четко и лаконично.

6. Оформите кроссворд:

а) каждое слово, помещенное в кроссворд, должно не менее двух раз пересекаться другими словами, идущими в перпендикулярном направлении;

б) если вертикальное и горизонтальное слово в кроссворде начинаются с одной клетки, то задания по вертикали и горизонтали нумеруются одинаковой цифрой;

в) слова, идущие в одном направлении не должны соприкасаться более, чем одной буквой.

Критерии оценки

1. Соответствие заданной теме.

2. Количество примененных терминов.

3. Корректность при формулировке заданий.

4. Отсутствие ошибок.

5. Соответствие правилам составления кроссвордов.

6. Эстетичность.

Решение практических ситуаций

Цель: используя теоретические знания, научиться самостоятельно анализировать и систематизировать информацию по заданной теме, решать практические ситуации.

Содержание работы: прочитать предложенное задание и записать ответ в учебную тетрадь.

Критерии оценки

«5» - полное рассмотрение вопроса, аргументированное выражение своей позиции, отсутствие ошибок, грамотный текст, точность формулировок и т.д.;

«4» - полное выполнение всего объема работ при наличии несущественных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.;

«3» - недостаточно полное рассмотрение проблемы, при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат;

«2» - тема не раскрыта, работа выполнена крайне небрежно и т.д.

Подготовка к практической работе

Цель: использовать теоретические знания при выполнении практической работы.

Содержание

1. Ознакомьтесь с темой практического занятия, его целями и задачами.
2. Изучите перечень знаний и умений, которыми должен овладеть обучающийся в ходе практического занятия.
3. Ознакомьтесь со списком литературы и источников.
4. Прочитайте лекционный материал по теме занятия в конспекте.
5. Прочитайте материал по теме практической работы в рекомендованных источниках.

6. Ответьте на контрольные вопросы и запишите ответы в рабочую тетрадь.

Критерии оценки

Критерии оценки	Уровень		
	низкий	средний	высокий
Четкость, правильность и самостоятельность при выполнении практической работы на практическом занятии	1 балл	2 балла	3 балла
Наличие заготовки отчета к практической работе; ответов на вопросы в тетради	1 балл	2 балла	3 балла
Правильность оформления	1 балл	2 балла	3 балла
Итого максимально	3	6	9
Оценка	4-5 баллов «удовлетворительно»	6-7 баллов «хорошо»	8-9 баллов «отлично»

Подготовка к дифференцированному зачету

Цель: повторение изученного материала для подготовки к дифференцированному зачету.

Содержание

1. Проработайте темы лекций, изучавшихся в курсе «Психология рекламной деятельности».
2. Дополните полученные знания информацией из дополнительной литературы и Интернет – источников.
3. Выполните все практические задания по курсу.

Критерии оценки

«Зачет»

- овладение материалом курса;

- демонстрация знаний дополнительного материала, чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые преподавателем с целью выяснения объёма знаний.

«Незачет»

- недостаточное владение материалом курса;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые преподавателем с целью выяснить объём знаний обучающегося;
- отсутствие подготовки к зачету или отказ обучающегося от сдачи зачета;
- невыполнение практических заданий по курсу.

§1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ЗНАЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (ЛЕКЦИЯ)

Обязательный материал

Рекламная деятельность – организация управления процессом, планирование, создание, производство, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Однако реклама может быть не только информативной, но и эмоциональной. Оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с психологическими аспектами.

Реклама (с точки зрения психологии) - это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценочный компонент присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Рекламная деятельность (с точки зрения психологии) - это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно - сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

Предмет психологии рекламы – факторы, мотивы и их представление в цвете, звуке и форме: влияющие на выбор товара потребителем, изучение психических процессов рекламиста и потребителя.

Этот потребитель и является *объектом*, который изучает прикладная психология в рекламной области.

Предметом психологии рекламной деятельности являются:

- различные формы рекламной деятельности,
- психологические механизмы воздействия рекламы на население (на сознание и подсознание людей),

-социально-психологические процессы взаимодействия
рекламодателей, рекламопроизводителей (рекламистов),
рекламораспространителей, покупателей и потребителей товаров и рекламы.

Психологическая основа рекламы. Говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана:

- внутренний (различные формы мотивации: мотив «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и т.д.);

- внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О.А. Феофанов писал что, особенно широко в рекламе используется так называемый self-image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой self-image должен, прежде всего, подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. «Так, покупая «Кадиллак» - «автомобиль для преуспевающих людей», - пишет автор, - покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачливой группе, оценивая «имидж» «Кадиллака» в своем воображении, как бы причисляет себя к богачам. Благодаря общепринятому «имиджу» «Кадиллака» отблеск богатства «преуспевающих людей» как будто ложится и на человека, приобретшего этот автомобиль. Таким образом, «имидж» приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать».

Понятие «Образ Я», который формируется под влиянием мнений окружающих его людей и включает три компонента:

1. представление о том, каким человек кажется другому человеку;
2. представление о том, как этот другой оценивает человека;
3. самооценка, чувство гордости и унижения, которые связаны с оценками других людей.

Дополнительный материал

Психологические типы коммуникации в рекламе

1. Как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя.
2. Как коммуникация с обратной связью, то есть непосредственное или опосредованное взаимодействие рекламиста и потребителя.
3. Коммуникация для коммуникации – взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. То есть реклама позволяет создавать свое индивидуальное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них и получая и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя.

Три основные характеристики рекламной деятельности

1. Социальные оценки и самооценки – то есть ориентация субъектов на оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам.
2. Социальное сравнение – сравнение субъектом себя с другими субъектами с целью выбора (поиска) оригинальных средств (способов) саморекламы и рекламы.
3. Социальная мода – выбор субъектом средств саморекламы и рекламы в соответствии с наиболее популярными у значимых для него субъектов ценностей и норм в тот или иной период времени.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответьте на вопросы

1. Что такое реклама и рекламная деятельность?
2. Что является предметом психологии рекламной деятельности?

3. В чем заключается значение психологии для развития рекламной деятельности?

4. Что является психологической основой рекламы?

Дополнительное задание

1. Охарактеризуйте психологические типы коммуникации в рекламе.
2. Раскройте три основные характеристики рекламной деятельности.

§2. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ РЕКЛАМА В ГОСУДАРСТВАХ ДРЕВНЕГО МИРА

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1



Слайд 2

Способы периодизации истории человечества

От выбора шкалы периодизации зависят конкретные ориентиры в истории рекламы

1. Временная шкала

Доистория (4-3 млн.- 40-30 тыс.лет – 3-4 тыс. лет до н.э.

Древние цивилизации – 3-4- тыс. лет до н.э. – 3-5 в. н.э.

Средневековье – 3-5 в – кон. XIV- нач. XV в.

Возрождение – XV-XVI в.в.

Новое время – XVII- XIX в.в.

Новейшее время – XX в.- наст. вр.

Слайд 3

Способы периодизации истории человечества

2. Формационная шкала

Выделяются общественно-экономические формации по типу общественных отношений:

- Первобытно - общинное общество
- Рабовладение
- Феодализм
- Капитализм
- Будущее общество (социализм, коммунизм и т.п.)

Способы периодизации истории человечества

3. Технологическая шкала

Период выделяется исходя из господствующей технологии производства:

- Собираательство
- Аграрное общество
- Индустриальное общество
- Постиндустриальное общество (варианты: информационное общество, общество услуг)

Древний мир: когда это было?

Древний мир - обозначение периода раннеклассовых обществ на Древнем Востоке, в Греции и Риме

- Древнейшие государства **возникли** на рубеже 4-го и 3-го тыс. до н. э. (Месопотамия, Египет)
- Своего **высшего развития** цивилизация того времени достигла в Древней Греции и Риме
- История древнего мира **завершается** в 3-5 в.в. н. э

Слайд 6

Значение цивилизации Древнего мира

- Возникли художественная литература и её жанры (трагедия, комедия, лирика, эпос и т.д.)
- Появились исследования по истории и философии
- Создан первый театр
- Заложены основы естественных наук (математика, астрономия, медицина и т.д.)
- Написаны первые законы, стала развиваться юриспруденция
- Созданы выдающиеся памятники изобразительного искусства и архитектуры

Слайд 7

Рабовладение и его типы

Рабовладение - основа экономических отношений Древнего мира.

От сложившегося типа рабовладения зависели все виды коммуникаций в обществе, в том числе и «юная» реклама.

2 типа рабовладения

1. Восточная деспотия с патриархальным рабовладением (азиатский способ производства)

2. Классическое античное рабовладение

Слайд 8

1. Восточная деспотия с патриархальным рабовладением (азиатский способ производства)

Так называемое «государственное» рабовладение, когда все жители – рабы верховного правителя, они работают в общинных коллективах, без которых в сложных природных условиях не выжить.

*Коллективизм и сильное государство породили специфическую **рекламу** – демонстративную по своей сути, политическую по задачам, со слабым коммерческим компонентом*

Слайд 9

2. Классическое античное рабовладение

Так называемое «частное» рабовладение, когда рабы находились в частной собственности массы отдельных граждан, обладающих свободным временем и получивших возможность развивать свои способности

Высокая планка личной свободы, формирование раннего гражданского общества позволили появиться рекламе, которая не только продавала, но и была креативна для своего времени

Слайд 10



Поэтому родиной первой коммерческой профессиональной рекламы считаются все-таки античные государства – Древняя Греция и Древний Рим

«...Почему детство человеческого общества там, где оно развилось всего прекраснее, обладает для нас вечной прелестью, как никогда не повторяющаяся ступень? Бывают невоспитанные дети и старчески умные дети. Многие из древних народов принадлежат к этой категории. Нормальными детьми были греки...»

К.Маркс

Слайд 11



Зарождение профессиональной рекламы

Как определить тот **момент**, когда протореклама превратилась в профессиональную рекламу?

Процесс профессионализации рекламы совпадает по времени с периодом формирования **массовой информации**, т.к. реклама – это один из типов такой информации

Слайд 12

Массовая информация – одна из составляющих культуры урбанизма

- Количественный рост численности населения (от 5 тысяч до 1 млн. жителей в древних Вавилоне и Риме) стал важным фактором появления массовой информации и технологий ее распространения
- Население было готово к восприятию массовой информации и рекламы, т.к. в городах существенно увеличилась доля граждан, владевших азами письменности

Слайд 13

Письменность - основа становления массовой информации и рекламы

Изобретение письменности называют началом истории и второй информационной революцией (другие: первая – речь, третья – печатный станок, четвертая – компьютер)

«Письменные источники нигде не датируются ранее 3000 г. до н.э., следовательно, история длится 5000 лет»

Карл Ясперс, немецкий философ

Современные данные о начале письменности:

3300 лет до н.э. в Шумере,
3000 лет до н.э. – в Египте,
2000 лет до н.э. – в Китае

Слайд 14

Что дало человечеству появление письменности?

1. С возникновением письменности коммуникация стала не только непосредственной, но и **опосредованной**
2. Кроме устного фольклора появилась **авторская информация**
3. Письменность стала основой дифференциации общества по **информационно-интеллектуальному признаку**
4. Письменность сделала возможным фиксировать знания большого объема и говорить не о памяти отдельного человека, а о **памяти человечества**

Слайд 15

Информационные центры древнего города, вокруг которых формируется реклама

1. Административное руководство (например, полис в Древней Греции)
2. Храмовый комплекс
3. Торговая площадь



Виды рекламы в древних цивилизациях

1. Устная
(вербальная)
реклама
2. Предметно-
изобразительная
реклама
3. Письменная
реклама



Вербальная (устная) реклама

В результате первой информационной революции возник язык как таковой. Сначала он был синкретичен – всеобщ для выполнения различных социальных задач.

С развитием общества появились **профессиональные рекламные тексты**, решающие задачи продвижения товаров. Большое количество рекламы в древности являлось устной, т.к. большинство населения было неграмотным

Три составляющих первых рекламных текстов

1. Сигнально-информационная (решение задачи быстрого привлечения внимания и передачи прагматической информации)
2. Экспрессивная (открытое воздействие на чувства, эмоциональную сферу)
3. Суггестивная (воздействие не столько на сознание, сколько на подсознание)

Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела

Глашатаи появляются в очень ранней античности - уже в период крито-микенской культуры – XIV век до н.э.

О глашатаях пишут

- историки *Геродот, Тацит, Плутарх*
- отец комедии *Аристофан*
- автор «Золотого осла» *Апулей и другие*



Деятельность глашатаев

Глашатай – прообраз всех видов рекламы с **аудиокомпонентом**.

Само понятие рекламы связано с деятельностью глашатаев – слово «реклама» произошло от лат. *reclamate* - выкрикивать)

В их функции в условиях становления массовой информации входило профессиональное оповещение населения

Глашатаи наращивали экспрессивные и суггестивные элементы вокруг информационного ядра – сообщения о предмете рекламы



Три ступеньки в карьере глашатая в античности:

1. **Дипломатический глашатай** – сообщал о работе посольств в полисах, о международных событиях. Эта должность наследовалась.
2. **Глашатай городской администрации** – владел жезлом Мекурия – вестника богов, сообщал о местных событиях – выборах, судебных процессах, казнях и т.д.
3. **Рыночный глашатай** - имел рог или колокольчик для сбора слушателей, рекламировал товары, зазывал для покупки

Рыночный фольклор

- «Сейчас вокруг меня многоголосый крик, из-за которого можно возненавидеть собственные уши - ведь я живу над самой баней. И пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкликающие товар»

Из письма римского философа Луция Аннея Сенеки

- «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки, чтобы надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»

Устная реклама на улицах Афин

Рыночный фольклор

«Клянусь Зевсом (Греция), «Клянусь Юпитером»(Рим) и т.д.

Популярные клятвы рыночных торговцев

« И пусть не будет расхваливания и клятв по поводу любой продающейся вещи. Продавец, уличенный в подделке, кроме того, что лишается своего товара, будет наказан глашатаем на рыночной площади ударами бича, столько ударов, сколько просил он за свой товар»

Платон, древнегреческий философ, «Государство»

Предметно-изобразительная реклама

Если об устной рекламе можно судить лишь косвенно, то образцы предметно-изобразительной рекламы дошли до наших дней.

- Вывески
- Упаковка
- Первоначальные товарные знаки

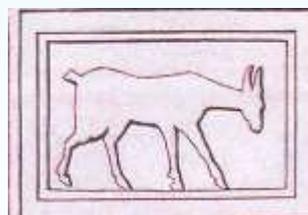
Вывески

Владельцы различных таверн, бань, кузниц, харчевен и т.д. используют вывески с изображениями основных символов своей деятельности. На вывесках изображались не только сами товары, но и функционально близкие предметы (щит – постоялый двор, плющ – виноторговля, жернов – лавка булочника)

Вывеска бакалейщика



Вывеска мясника



Самая древняя сохранившаяся вывеска, Мемфис (Египет) III в. до н.э.

- «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения»
- Информация размещена на камне
- Высота 35 см.
- Хранится в Каире, Египет



Помпеи – погибший город-памятник, где сохранилось большое число образцов предметно-изобразительной рекламы

Помпеи
засыпаны
пеплом при
извержении
Везувия в
августе 79 г.
н.э.



Современные виды Помпей



Археологические раскопки рекламы

- Во время раскопок в Помпеях было найдено около полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности
- экономическую,
- политическую,
- зрелищную,
- межличностную рекламу,
- объявления о различных услугах

Слайд 30

Вывеска из Помпей I в. н.э,
реконструированный вид лавки



Слайд 31

Упаковка как вид
предметно-изобразительной рекламы



«Косметичка» древней египтянки.

- Деревянный сундучок со стеклянными флаконами из гробницы Мерит, жены чиновника. Во флаконах – кремы, тушь для бровей, ароматные масла

Амфоры для вина как вид упаковки

Амфоры сформировались как традиционная упаковка для вина в античный период. Амфоры имели маркировку, клейма с датой, была указана информация о содержащемся вине.



Осколки амфоры с клеймом из Херсонеса



Саркофаги как «упаковка»



- Надпись на саркофаге военного:
«Рабинес Клеос, финикиец, отдыхает здесь от морских походов. Жизни его было 87 весен. Он был двухсот первым, кого Рамос положил в свой искусно изготовленный гроб, и радость была скорбящим от таких похорон.»

Золотой саркофаг фараона Тутанхамона



Клейма и владельческие знаки как прототипы товарного знака

- Клейма появились в еще в Древней Индии 3 тыс. лет до н.э.
Их задача – обеспечить быструю узнаваемость качественного товара покупателем, защита от подделки. В Греции последней четверти 4 в. до н. э. уже функционирует институт астиномов, которые клеймили стандартную торговую тару, мерные сосуды, черепицу и контрольные гири. На сырые гончарные изделия ставились клейма, а затем производился обжиг.



Знак принадлежности раба из Помпей

Письменная реклама

- Самые древние тексты (клинопись) датируются 3700 до н.э. – Шумерская цивилизация. Рекламные тексты появились позже.

Виды письменной рекламы:

- Граффити
- Папирусы и восковые таблички
- Альбомы
- Римская протогазета
- афиши

Граффити

- **Граффити** - первоначально - надписи и рисунки (сатирического характера), обнаруженные на стенах античных памятников и на древних сосудах.
Название «граффити» происходит от слова «графтио» - «царапаю». Первыми образцами граффити считаются наскальные рисунки.
- **Граффити** - в современном значении - надписи и рисунки, оставленные детьми или взрослыми на стенах домов, на монолитных оградах, в метро. Как общественное явление, искусство граффити развилось в молодежной среде Нью-Йорка в 60-е годы XX века

*«Я удивляюсь тебе, стена,
Как могла ты не рухнуть,
А продолжаешь нести
Надписей столько дрянных!»
Граффити из Помпей*

Граффити

- Граффити:

- 1. как форма личной саморекламы
- *Ромула была здесь со Стафилом*
- *Доброго здоровья тем, кто позовет меня на обед*
- *Удачи всем любовникам*

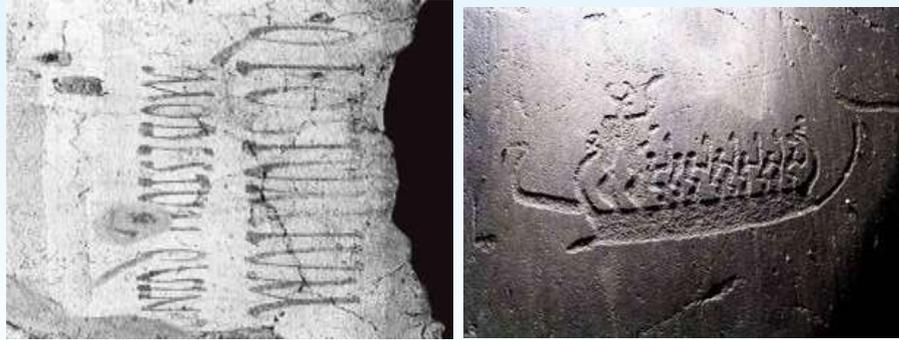
- 2. как постепенная профессионализация стихийных рекламных текстов
- *Прохожий, пройди отсюда до 12 башни, Там Сарикус держит винный погребок, Загляни туда. До встречи»*
- *На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги*
- *Тебе тоже понравится в веселом Фениксе*

Пример граффити на стене в Помпеях



- Всего в Помпеях сохранились более 1000 разнообразных граффити

Другие примеры граффити Помпей



Папирусы, пергамент, глиняные и восковые таблички

На этих «рекламоносителях» была в основном размещена письменная реклама

Глиняная табличка

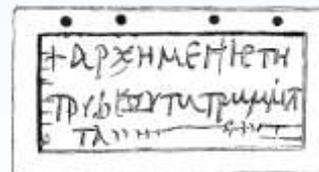


Папирус



Восковая

табличка



Первое рекламное объявление

Первым рекламным объявлением, найденным археологами, считается папирус с текстом о продаже раба (хранится в Британском музее):

Примеры объявлений о работорговле:

«Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую Вам его воздержанность в пище, честность и покорность»

«Какое упругое тело! Разве не эта девушка Вам подходит? Я гарантирую ее невинность»

Альбум

- Album – лат. – белый.
Альбум – выделенное на городских стенах место для размещения информации, выбеленное белой краской и по мере заполнения закрашиваемое снова

Альбум на фасаде хлебной лавки в Помпеях



Римская протогазета

Это вариант альбома, санкционируемый и поддерживаемым римскими правителями. О ней писали Сенека, Тацит, другие античные авторы
2 вида:

«Acta senatus» – «дела сенатские» - основана Юлием Цезарем в 59 г. до н.э.

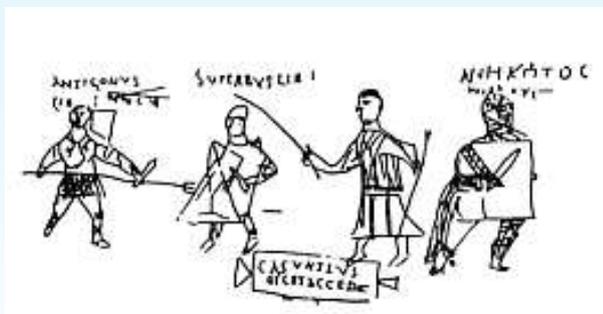
«Acta diurni populi romani» - «повседневные дела римского народа» - межличностные объявления

Афиша как реклама зрелищ

- Афиша – это жанр рекламы, рождающийся в античности. В отличие от простого объявления, афиша детализирована и носит новостной характер.

Афиши выводились красной краской по выбеленной стене. Были и раздаточные афиши на папирусах

Приглашение на гладиаторские бои. Афиша из Помпей



- “20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид [т.е. 8,9,10,11,12-го апреля], а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес. Написал это Эмилий Целер, один при лунном свете. ”.

Политическая реклама и PR в древности

Политическая реклама распространялась:

1. На улицах городов глашатаями,
2. На альбомах профессиональными писцами-каллиграфами
3. На городских стенах жителями с помощью граффити

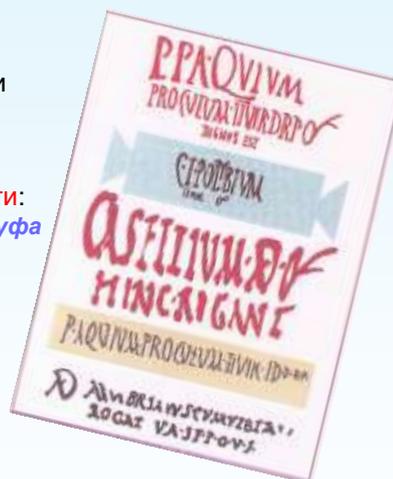
Примеры предвыборных граффити:

Рыбаки! Выбирайте эдилом Попидия Руфа (обращение к сегментированной целевой аудитории)

Рекомендуем Цериния Ватия от имени всех сонлицев и пьянчуг (антиреклама, черный PR)

«Подражать надо, а не завидовать»

Политическая реклама из Помпей



Зачатки PR- деятельности

Среди первых мероприятий по связям общественностью (а точнее – произведения сильного впечатления на общественность):

1. Триумфальные шествия, прославляющие успешных полководцев
2. Скульптурные портреты правителей с хвалебными надписями – элогиями
3. Памятники и трофейные сооружения



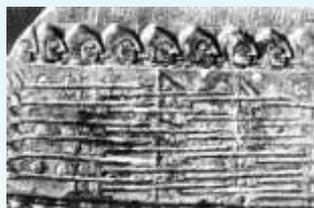
Гай Юлий Цезарь

Древнейший памятник-восхваление правителю

Памятники чаще всего служили публичному прославлению правителей. В отличие от наших дней, их ставили обычно при жизни по инициативе самого правителя

Стела коршунов – период Шумерской цивилизации

Сер 3 тыс. до н. э.
(2540—2370 гг. до н. э.)



Один из древних памятников



Стела на скале (Иран) 6-5 вв. до н.э. Текст на 3 языках (клинопись) повествует о подвигах царя древнеперсидского царя Дария

Общие выводы

В древнем мире, особенно в период античности развились **коммуникационные технологии** направленные на налаживание **коммерческой коммуникации** в условиях расцвета городов и развития товарно-денежных отношений. В этот период был полностью заложен **фундамент современной рекламы**



Вопросы:

- 1. Какие виды рекламы были в Древнем мире?
(привести примеры каждого вида)*
- 2. Когда протореклама превратилась в профессиональную рекламу?*
- 3. Что являлось зачатками PR-деятельности?*

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Подготовить сообщение на одну из тем

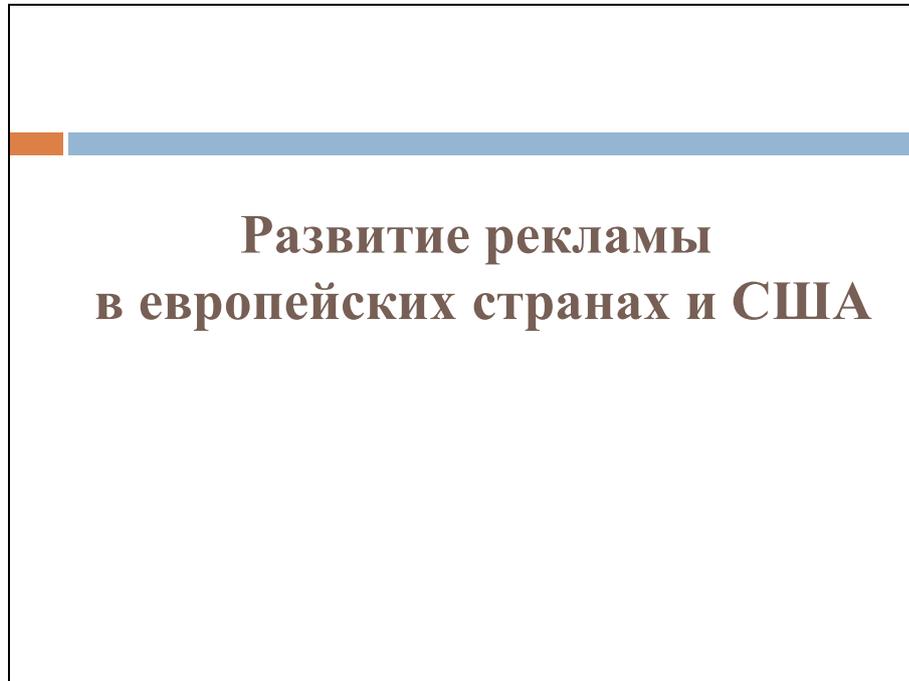
- «Реклама в Древнем Египте»;
- «Реклама в Древней Греции»;
- «Реклама в Древнем Риме»;
- «Реклама на Древнем Востоке».

§3. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В ЕВРОПЕ И В США

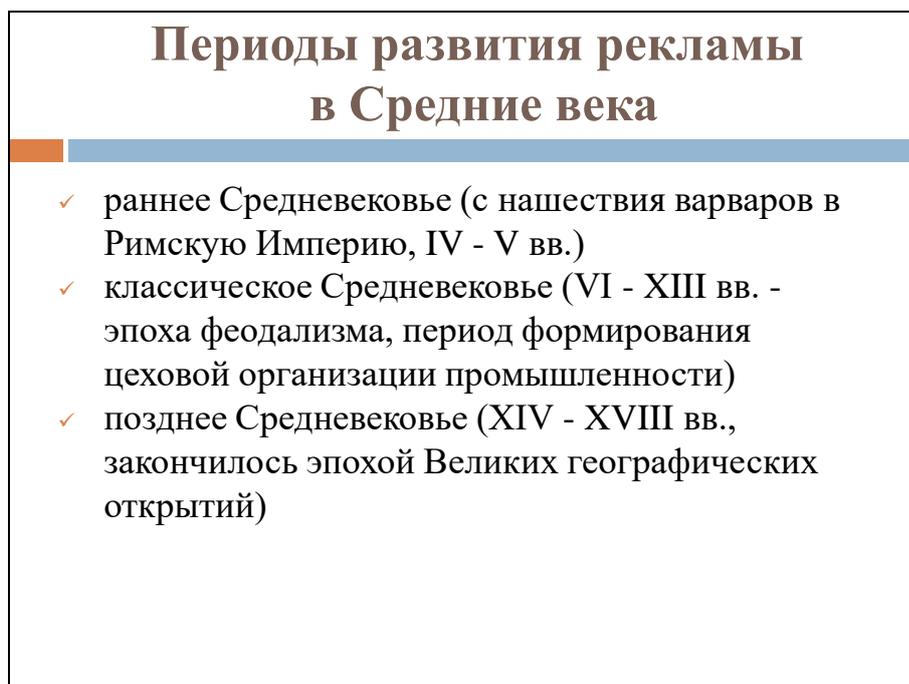
Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1



Слайд 2



Слайд 3

Раннее средневековье

- ✓ гибель старой античной цивилизации
- ✓ становление раннегерманского феодализма
- ✓ натуральное хозяйство
- ✓ власть военной силы
- ✓ господство религиозной идеологии
- ✓ отсутствие торговли и конкуренции
- ✓ отсутствие рекламы

Слайд 4

Раннее средневековье



Классическое средневековье

- ✓ натуральное хозяйство, развитие ремесел
- ✓ бурный рост городов в западной Европе
- ✓ возникновение цеховых организаций
- ✓ развитие рекламы (в основном устной)
- ✓ развитие и регламентация института глашатаев

Классическое средневековье



Образец гравюры, исполняющей роль рекламного плаката: афишируется лотерея в городе Ростоке - выигравшим предназначаются предметы, наглядно представленные в нижней части изображения

Классическое средневековье



Типовой облик лондонского глашатая

Позднее средневековье

- ✓ распространяются летучие листки
- ✓ рукописные газеты
- ✓ продолжает развиваться письменный стиль у цеховиков (знак, клеймо, герб, знамя)
- ✓ на ярмарках продавались предметы роскоши, повседневные товары производились внутри феодального хозяйства
- ✓ стали использоваться фирменные названия

Примеры рекламы позднего средневековья



Реклама на ярмарках



Средневековые предметные вывески для привлечения покупателей

Главное достижение позднего Средневековья

Изобретение в Германии Иоганом Гутенбергом печатного станка (1450 г.), что привело к началу развития книгопечатания и печатной рекламы (каталоги, плакаты, листовки)

Слайд 11

Западноевропейская и Американская реклама Нового времени (эпоха ренессанса и просвещения)

- ✓ с начала XVIII века началось бурное развитие печатных СМИ
- ✓ выпуск газет в Германии, Голландии, Англии, Франции, Америке
- ✓ возникают первые специализированные рекламные издания

Слайд 12

Предпосылки развития рекламы

- ✓ XIX век – резкое повышение грамотности населения
- ✓ совершенствование типографического оборудования, снижение себестоимости газет, увеличение их тиражности => повсеместное распространение газет
- ✓ появление технологии фотоцинкографии (иллюстрации и фотографии в журналах)

Достижения XIX в. в области рекламы

- ✓ появление рекламных агентств (первое в мире агентство – бюро Артура Горжа и Уолтера Кона в Лондоне, 1811 г.)
- ✓ в конце XIX в. В Европе и США появляются агентства с полным циклом услуг, началось проведение первых рекламных кампаний
- ✓ развитие наружной рекламы (вывески, афишные тумбы, витринные выкладки товара, стеклянные плакаты с подсветкой)

Достижения XIX в. в области рекламы

- ✓ в 1904 г. изобретатели кинематографа братья Люмьер сняли первый в мире рекламный ролик (посвященный шампанскому вину)
- ✓ зарождение PR в форме публицити («скрытая» реклама от имени журналиста)
- ✓ купцы преобразовались в коммивояжеров (прямой маркетинг)
- ✓ ярмарки из торжищ превратились в выставки, привлекая огромное количество посетителей

Достижения XIX в. в области рекламы

- ✓ появление крупных производителей, действующих и поныне (Coca-cola, P&G, Gillet и т.д.)
- ✓ первые законы, регулирующие рекламную деятельность и ограничивающие недобросовестную рекламу)
- ✓ в конце XIX в. - первые общественные организации рекламистов, формируются этические нормы рекламы
- ✓ начало XX в. в американских университетах рекламную деятельность стали преподавать как научную дисциплину

Вопросы:

- 1. Как развивалась реклама в разные периоды Средневековья? Какие достижения были достигнуты в каждом из периодов?*
- 2. Назовите предпосылки развития рекламы в странах Европы и США?*
- 3. Какие достижения XIX в. в области рекламы вы знаете?*

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Подготовить сообщение на одну из тем

- «Становление и развитие рекламы в странах Восточной Европы»,
- «Становление и развитие рекламы в странах Западной Европы»,
- «Становление и развитие рекламы в США»

§4. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

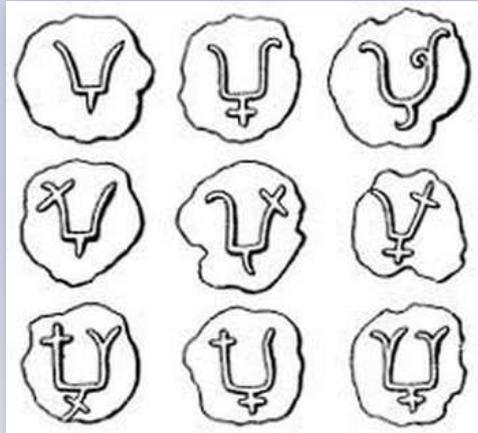
Слайд 1



История развития рекламы в России

Слайд 2

Элементы русской проторекламы (зачаточные формы рекламы, содержащие элементы стимулирования, убеждения)



Слайд 3

Истоки устного рекламирования



Красное крыльцо кремлевских хором на Ивановской площади



С конца XVI века – у Спасской башни

Лобное место



Слайд 4

Ведущие направления устного рекламирования (времена Киевской Руси (X-XI вв.))



- Коробейники
- Стационарные зазывалы
- Ярмарочная реклама

Слайд 5

Лубочные традиции в Российской рекламе



Лубок - это народная картинка
С середины XVII века появились печатные картинки, называемые «иностранными», затем эти картинки называли «потешными листами», а к концу XIX века их называли лубками

Слайд 6

В XVIII в. распространилось книгопечатание



Слайд 7

Начало печатных афиш

Театральная афиша 1896
года: Новый театр, водевиль
«Подвеска» (Франция)

Афиша кукольного театра
Швигерлинга 1856 года
(Санкт-Петербург)

По экземпляру музея Гете в
Веймаре

Театральная афиша,
1883 год



Слайд 8

Начало печатной газеты в России

Первая русская
печатная газета
«Ведомости»
(Санкт-Петербург,
1724 г.



Слайд 9

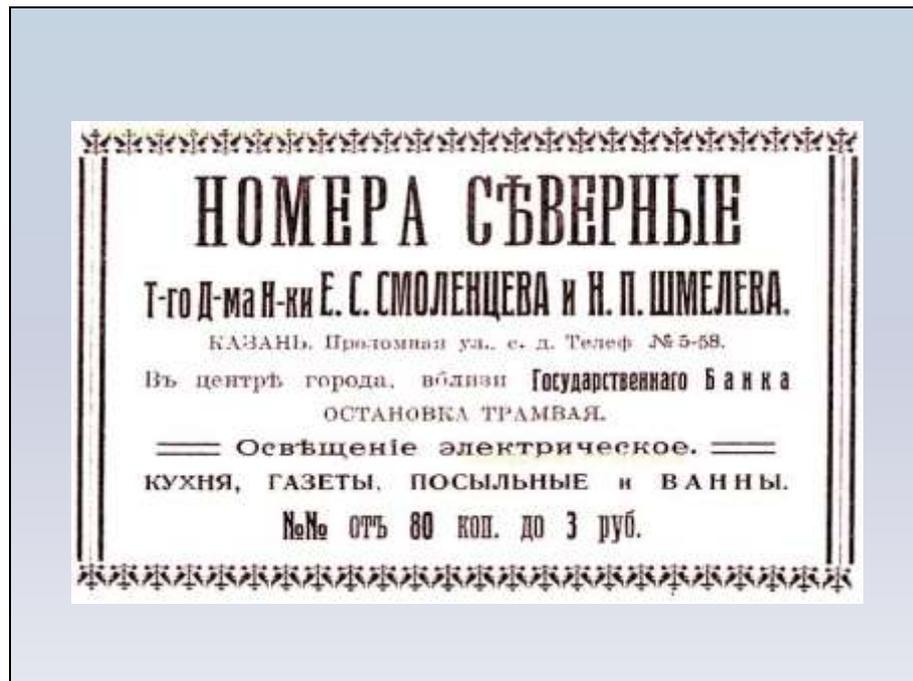
Реклама в российских газетах

- Государство неоднократно запрещало и ограничивало поток объявлений рекламного характера
- После 1861-го года были сняты многочисленные государственные запреты на размещение коммерческой рекламы
- В конце XIX - начале XX века наблюдался беспредел рекламы: многие рекламные объявления являлись ложными

Слайд 10



Слайд 11



Слайд 12

Витринная реклама



Слайд 13

1878 г. в России организовано первое рекламное агентство Метцля



Слайд 14

Рекламные вехи Советского периода

- 20 ноября 1917 г. Декрет «О введении государственной монополии на объявления»
- Имущество всех рекламных агентств конфисковалось
- Рекламы, кроме политической, не существовало
- Во время НЭПа возрождение элементов торговой рекламы, в производстве которой участвовали известные художники, поэты (Маяковский, Моор, Родченко)

Слайд 15



Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа

Работы
Владимира
Маяковского

Слайд 16

Реклама периода Великой отечественной войны

В годы Великой Отечественной войны большой вклад в дело мобилизации народа на борьбу с фашизмом сделали плакаты советских художников. Они помогали людям преодолеть лишения и голод, физические и душевные муки, идти к победе над врагом.



И.Тоддт. Родина-мать зовет! 1941



И.Жуков. Отстоям Москву! 1941



Л.Голованов. Красной Армии - слава! 1946

Слайд 17

Политическая пропаганда



Слайд 18

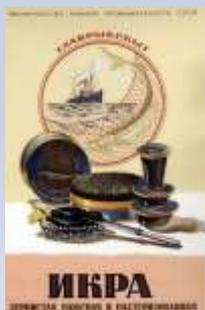
Реклама в СССР в 60-70-г.г XX века

Заказчиком рекламы выступало само государство для «построения светлого будущего всего человечества» и роста экономического потенциала самой страны (так было до 1985 года)



Слайд 19

Примитивизм рекламных сообщений



Начальный этап становления рекламного бизнеса в современной России характеризовался:

- отсутствием полноценной структуры рекламного бизнеса;
- несовершенством системы СМИ;
- недостаточным количеством специалистов в сфере рекламы;
- слабыми, на уровне информационного обмена, связями с остальным рекламным миром;
- наличием богатых, но забытых или не востребованных рекламных традиций, созданных в XIX – начале XX вв.

Процесс развития рекламного бизнеса в России с точки зрения формирования обслуживающих его рекламных структур можно условно разделить на четыре этапа:

- 1 этап: размещение рекламных сообщений в СМИ (в отсутствие рекламных агентств этим видом деятельности занимались такие структуры, как агентства столичных сообщений);
- 2 этап: в начале 1990-х годов формируются рекламные агентства, и размещение рекламы происходит через эти новые организации («Аврора», «Видео Интернэшнл», «Максима» и другие);
- 3 этап: концентрация рекламных агентств в коммуникационные группы;
- 4 этап: образование разнообразных рекламных организаций и сообществ, формирование рекламной индустрии

Слайд 22

Реклама в России сегодня

- осуществление рекламной деятельности и коммерческих коммуникаций;
- разработка предложений по совершенствованию законодательства РФ, регулирующего отношения в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, и представление этих предложений в органы, обладающие правом законодательной инициативы;
- обеспечение взаимодействия рекламных агентств, СМИ, и рекламодателей в целях повышения качественного уровня распространяемой рекламы;
- проведение экспертиз рекламной продукции в спорных ситуациях;
- участие в разработке информационных программ и учебных пособий по рекламе и коммерческим коммуникациям; издание учебной литературы;
- участие в международных конкурсах и выставках рекламы, сотрудничество с международными организациями, объединениями в области рекламы и коммерческих коммуникаций;
- организацию и финансирование обучения и стажировки сотрудников членов Ассоциации в зарубежных учебных заведениях и рекламных агентствах; международный обмен информацией, документами;
- разработку и внедрение в рекламную практику норм этики и эстетики на базе Кодекса МТП

Слайд 23

Выводы

Российская реклама вследствие того, что значительная ее часть – это прямой перевод или адаптация западной рекламной продукции, как правило, демонстрирует стандарты жизни среднего класса развитой страны. Эти стандарты воспринимаются абсолютным большинством наших граждан и многими представителями «российского среднего» как стандарты жизни элиты, богатых людей, что опять же повышает социальную напряженность и вызывает неприязненное отношение к рекламе

Вопросы:

1. Назовите основные вехи развития рекламы в России.
2. В чем заключался примитивизм в российской рекламе?
3. Кто стоял у истоков развития рекламы в России?
4. Охарактеризуйте процесс развития рекламного бизнеса в России.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Подготовить сообщение

«Становление и развитие рекламы в России».

§5. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА (практическая работа 1, 2)

Цель: изучение специфики деятельности профессии «агент рекламный».

Обязательные задания

1. Перечислите доминирующие виды деятельности профессии «агент рекламный».

2. Заполните таблицу:

Качества, обеспечивающие успешность выполнения профессиональной деятельности рекламного агента	Качества, препятствующие эффективности профессиональной деятельности
Способности	Личностные качества, интересы и склонности

3. Перечислите области применения профессиональных знаний.

4. Опишите профессиональную компетентность рекламного агента, работающего в рекламном бизнесе, в соответствии с задачами и функциями психологии рекламы.

Дополнительные задания

1. Определите соответствия профессии и относящейся к ней отдел рекламного агентства (подразделения организации).

Обоснуйте и прокомментируйте свой выбор:

Творческий отдел	Экономист
Отдел средств рекламы	Психолог
Исследовательский отдел	Художник-дизайнер
Коммерческий отдел	PR-специалист

2. Опишите весь процесс осуществления деятельности рекламной компании.

Критерии оценки

«5» - дан развернутый ответ на поставленный вопрос, правильные формулировки, ответ обоснован, приведены необходимые примеры; даны правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания учащимся данного материала; работа оформлена аккуратно;

«4» - ответ неполный, но правильно изложены ответы на заданные вопросы, при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые исправляются после замечания преподавателя; в творческом задании допущены незначительные ошибки в самопрезентации себя как рекламного агента, даны правильные ответы на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания учащимся данного материала, работа оформлена аккуратно;

«3» - ответ к заданию неполный, при изложении были допущены более 1-2 существенных ошибок, нет понимания основных положения данной темы, допускаются неточности в выполнении задания, материал представлен

недостаточно логично и последовательно, имеются затруднения при ответах на вопросы преподавателя; работа выполнена небрежно;

«2» - задание выполнено неверно, или не сделано совсем.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответить на вопросы

1. Что послужило возникновению профессии «агент рекламный»?
2. Какие доминирующие виды деятельности профессии «агент рекламный» вы можете назвать?
3. В чем заключается роль рекламного агента в эффективной деятельности рекламного агентства?

§6. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

Обязательный материал

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.

Реклама – это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка (или, используя научный термин - «оценочный компонент») присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой. Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями. По мнению многих выдающихся психологов, одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность,

которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр. От названия сущность данного явления не меняется: обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации.

Термин «психология рекламы» хорошо известен российским читателям. С начала прошлого века под этим названием вышло несколько брошюр, книг и даже учебников. Однако в отечественной литературе словом «реклама» чаще всего обозначают деятельность по производству рекламной продукции.

Здесь покупатель часто воспринимает слово «рекламируют» как «хвалят», то есть «положительно оценивают». При этом он чаще всего не осознает, кто именно хвалит: рекламист, получивший деньги от рекламодателя, или такой же потребитель, как и он сам, попробовавший данный товар и лично убедившийся в его высоком качестве.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX-XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие сто лет были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого, возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, свя-

занные с рекламной деятельностью людей. Они также требуют психологических решений.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы» (Scott W. C, 1903), а в 1908 году им же была издана книга под названием «Психология рекламы» (Scott W. G., 1908). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

Термин «рекламная деятельность» или «реклама» в широком смысле характеризует особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать не только современное производство, но и культуру в целом. Без этой деятельности цивилизация до сих пор оставалась бы на низком первобытном уровне, а люди напоминали примитивных существ, лишенных какой-либо внутренней и внешней индивидуальности.

Рекламная деятельность может быть проанализирована с разных сторон: с экономической, технологической, психологической, социокультурной и других (Хромов Л. Я., 1994; Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., 1998; Лебедев А. Н., 2000). С точки зрения экономики – это вид бизнеса.

Если определить традиционные задачи рекламы, а более широко - рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важные:

1) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлечь к нему внимание и создать некую моду;

2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);

3) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность - это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно - сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В этом случае реклама рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других.

Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.

Таким образом, рекламная деятельность в экономике - одно из средств зарабатывания денег, в психологии - это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Дополнительный материал

1. Системный подход и психология рекламной деятельности.

Системный подход является специфическим научным подходом, основанным на понимании сложности механизмов дифференциации и интеграции природных, социальных и других явлений. Будучи необходимым элементом социальной, экономической и политической жизни общества, а также жизни каждого отдельного человека, рекламная деятельность, тем не менее, почти никогда не рассматривалась психологами как системное явление. Детально разрабатывались лишь ее отдельные направления. Психология до сих пор научно не объяснила природу удивительного сходства рекламы коммерческих структур и поведения отдельных людей, которые, ежедневно общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства. Системный подход предполагает также разработку единой системы научных понятий, раскрывающих интегральные и дифференциальные признаки изучаемых объектов. Так, например, понятие «имидж» применимо к отдельным людям и крупным компаниям. О социальном престиже и высокой социальной оценке заботятся отдельные индивиды, крупные фирмы и даже государства на уровне международной политики. Социальной моде подвержены лишенные жизненного опыта подростки и взрослые люди.

В нашей стране у системного подхода, столь популярного в прошлые годы, сегодня открывается «второе дыхание». По сути дела, он оказывается основным методологическим инструментом, позволяющим анализировать новые социально-экономические явления.

2. Принципы системного подхода в науке и методологии.

Системный подход позволяет обнаружить структурно-функциональные связи между, казалось бы, различными по своей природе явлениями, независимо от того, в какой области знаний эти явления исследуются. Первый и основной принцип системного подхода доказывает, что свойства

целого не сводятся к сумме свойств его частей, то есть структурных элементов системы. Это очень важный принцип, свидетельствующий о том, что система порождает особые свойства, которые существуют до тех пор, пока эта система функционирует, и исчезают вместе с ее исчезновением.

Например, явление социальной моды оказывается классическим системным явлением, обладает как дифференциальными, так и интегральными признаками: то, что модно у одних людей, не модно у других. Товары и услуги как объекты престижа оказываются абсолютно разными у потребителей, относящихся к разным системам - то есть культурам, социальным слоям, национальностям, возрастам и пр. Иногда вещь, кажущаяся нам абсолютно ненужной, может представлять огромную ценность, например, для наших детей, и ради этой вещи они готовы будут пойти на любые невыносимые действия. Но проходит время, меняется система социальных контактов подростка, и вот то, ради чего он не спал ночами, летит в корзину для мусора вместе с другими аналогичными вещами, еще раньше потерявшими свои системные свойства, а по сути дела, вышедшими из моды.

Другой Принцип системного подхода, важность которого отмечается многими авторами, - это саморегуляция. Ее основным элементом является обратная связь. Данный механизм регуляции объектов и субъектов обнаруживается на абсолютно разных уровнях, например, на уровне человека как биологического и общественного существа, отдельных нейронных структур его мозга, на уровне социальных процессов в обществе, а также на уровне кибернетических устройств, которые к психической или биологической реальности, казалось бы, никакого отношения не имеют.

Человеку, покупающему в магазине понравившуюся вещь, очень важно знать, что он сделал правильный выбор. Ему необходимо убедиться, что он не «потерял лицо», не уронил собственное достоинство, а может быть, сделал необыкновенно удачную покупку. Ему необходимо убедиться в том, что купленная им вещь сегодня является модной. При выборе товара человек

всегда руководствуется некими престижными критериями, даже если товар прямо не имеет никакого отношения к престижу.

Человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и чтобы дать это почувствовать значимым для себя людям. Поэтому он покупает не просто часы, чтобы узнавать по ним время, а как ему кажется, престижные часы (то есть такие, которые можно не стесняясь показать окружающим), надежные и функциональные (чтобы чувствовать себя умным, рациональным, мыслящим человеком) и т. д. При этом никто не хочет выглядеть в своих глазах и в глазах окружающих глупым, бедным, напрочь лишенным вкуса, неудачником и пр.

Этот принцип «обратной связи» позволяет детально проанализировать мотивацию социального поведения. На практике «обратные связи» представляют собой обширную сеть, регулирующую социальные контакты и требующую специальных психологических исследований.

Одним из важнейших понятий современного системного подхода является понятие «противоречия». Именно наличие противоречий есть внутренний источник развития систем. Поэтому противоречие оказывается объективным условием взаимодействия людей. Человек постоянно сталкивается с противоречиями в экономической, политической, социальной жизни. Так, следствием психологического противоречия часто становится межличностный или межгрупповой конфликт.

Рекламная деятельность столь же противоречива. Исследования показывают, что приблизительно 80 % россиян не нравится реклама как явление, навязчиво внедряющееся в их жизнь. Однако они вынуждены мириться с рекламой, так как без нее рыночные отношения оказались бы невозможными, и люди не смогли бы удовлетворять свои насущные потребности.

Рыночные отношения в экономике основаны на естественных противоречиях между людьми, в частности, на конкуренции. По мнению

ряда политиков и философов левых взглядов, чтобы обеспечить в обществе гармонию, такие противоречия каким-то образом необходимо устранить, например, введением плановой экономики или изменением общественно-политического строя.

Однако сегодня все чаще находит обоснование и подтверждение точка зрения о том, что противоречия - это неизбежная, объективная и полностью неустранимая форма общественного сосуществования, источник развития. В этом случае стремление уничтожить все противоречия, встречающиеся в жизни, чаще всего приводит лишь к временному или кажущемуся благополучию, а затем - к нестабильности, упадку и застою. При этом позже они вновь появляются, поскольку порождены объективными законами развития систем.

Таким образом, следуя положениям системного подхода, можно обнаружить общие закономерности психической жизни, казалось бы, в достаточно далеких друг от друга областях. Например, общие психические явления могут быть зафиксированы у людей и животных, представителей удаленных друг от друга культур, у древних и современных людей, и т. д. Это очень важный вывод, который основан на идеях интеграции и дифференциации, возникших в рамках обсуждаемого системного подхода.

3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.

Основными мотивами социально активной личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др. Как утверждают социальные психологи, практически во всех этих случаях человек оправдывает свое поведение, но его основным регулятором всегда выступает чувство собственного достоинства и неповторимости, «чувство Я», которое является основой социального мышления и поведения человека, внутренним критерием восприятия и оценки себя и окружающих. При этом утверждается также, что внутренний критерий многочисленных оценок формируется под воздействием мнений окружающих.

Сегодня, пожалуй, только социальная психология и психоанализ могут ответить на вопросы, зачем бизнесмену огромное количество денег, которые ни он, ни его семья не в состоянии потратить в течение жизни; зачем политику безраздельная власть над людьми или некое «мировое господство»; зачем художнику стремиться к самовыражению и делать что-либо обязательно иначе, чем его предшественники, искать какие-то новые формы, удивлять окружающих своими способностями, мастерством, талантом.

Выясняется, что причиной всему - окружающие человека люди. Одинокий Робинзон на необитаемом острове ведет себя иначе, чем человек, на которого направлены десятки видеокамер. Оставаясь наедине с самими собой, мы не столь сильно заботимся о нашей внешности, чем когда собираемся на торжественный ужин, куда приглашены значимые для нас персоны. Попадая в новую ситуацию, мы постепенно утрачиваем связи со старой жизнью. Предметы, считавшиеся нашим достижением, постепенно обесцениваются и через некоторое время уже кажутся ненужными; привычные действия становятся бессмысленными. Проходит несколько лет, и мы уже не можем объяснить, почему что-то так сильно привлекало нас в той прошлой жизни, почему казалось важным, необходимым.

Потребности человека с минимальным честолюбием ограничены и однообразны. В свою очередь, бизнесу и рынку такой потребитель не нужен. Поэтому современная реклама формирует не только потребителя, но и личность, ориентированную на социальные достижения, на проявление честолюбивых мотивов, мотивов достижения успеха, престижа.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Проанализируйте рекламную деятельность с точки зрения экономики, психологии и культуры. Какую роль играет реклама в каждом из направлений?

Дополнительные вопросы

1. Какими основными принципами определяется системный подход в науке и методологии?

2. В чем заключается социальная ориентированность человека?

Творческое задание.

Составить кроссворд по заданной теме.

§7. РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ФУНКЦИИ

Обязательный материал

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reclamare» - выкрикивать.

Реклама (с точки зрения психологии) - это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценочный компонент присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Деятельность по производству рекламы осуществляется в соответствии с конкретными целями, функциями и задачами, на которые направлена реклама.

Для достижения успеха следует ставить перед собой конкретные, достижимые реальные цели. Однако, чаще всего, когда речь заходит о рекламе, предприниматель не может сосредоточиться на реальных целях, т.к. слишком много возлагает на рекламу. В этом случае процесс составления целей характеризуется неконкретностью выражений, неумением дать оценку действительности, что приводит к разочарованию в собственной предпринимательской деятельности и в деятельности рекламодателей.

При разработке рекламной деятельности необходимо, прежде всего, принимать во внимание размер денежных средств, которыми располагает предприятие для вложения в рекламную кампанию, а также сроки, в которые могут быть достигнуты следующие цели:

1. формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
2. формирование у потребителя определенного образа фирмы;
3. побуждение потребителя обратиться именно к данной фирме;
4. формирование потребности в данном товаре, услуге;
5. формирование благожелательного отношения к фирме;
6. побуждение к приобретению именно данного товара или услуги у данной фирмы;
7. стимулирование сбыта товаров и услуг;
8. ускорение товарооборота;
9. стремление сделать потребителя постоянным клиентом фирмы;
10. формирование у других фирм образа надежного партнера.

При оценке эффективности в достижении поставленных целей следует ориентироваться на один наиболее важный критерий – повышение уровня сбыта продукции.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

1. реклама новых для клиента товаров и услуг;
2. реклама уже известных клиенту товаров и услуг как поддерживающая реклама;
3. реклама от некоего героя (например, президента банка, популярного артиста);
4. демонстрация мастерства рекламиста.

Основными критериями при оценке эффективности достижения задач является общее среднее количество потребителей.

Функции рекламы определяются в соответствии с ее целями и задачами:

1. Увещательная функция - использование данной функции дает рекламе возможность оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары или услуги. (Рекламные сообщения отличаются от типичных информационных сообщений тем, что они реализуют увещательное воздействие на потенциального потребителя, для того чтобы спровоцировать его купить данный рекламируемый товар).

2. Информационная функция – предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. (Реклама обязана точно и правдиво предоставлять информацию потенциальному потребителю о качестве, свойствах, ассортименте, правилах использования, потребления и других сведениях о товарах или услугах. Категорически запрещается использовать в рекламных сообщениях переоценку данных о качестве товаров или услуг, более того, выдавать, заведомо зная, что товар некачественный, за полноценный, оказывать влияние на низменные наклонности человека и употреблять другие негативные мотивации).

3. Экономическая функция рекламы – это стимулирование сбыта товаров или услуг; а также вложение инвестиций.

4. Просветительская функция – предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.д.

5. Социальная функция - направлена на формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования.

6. Эстетическая функция – нацелена на формирование вкуса потребителей. (Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому реклама иногда становится произведением искусства.)

Конкретизируя вышеизложенное определим основные функции рекламы:

- информирование потенциальных потребителей о товаре или услуге;
- продвижение товара;
- формирование спроса.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. В чем заключается основное значение рекламы?
2. Какие цели преследует рекламная деятельность?
3. Какие функции рекламы вы можете назвать? Каждую охарактеризуйте.

Задание

Прочитать и проанализировать Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»

Цель: изучение ФЗ о «Рекламе»

После прочтения ФЗ о «Рекламе» ***ответить на вопросы***

1. Что является предметом регулирования Федерального закона «О рекламе»?
2. Что такое реклама в определении ФЗ о «Рекламе»?
3. Как построена система законодательства о рекламе?
4. Какие требования предъявляются к содержанию рекламной информации?
5. Дать пояснения о рекламе отдельных видов товаров и отдельных способах рекламирования.
6. Какая предусматривается ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе?

§8. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ (практическая работа 3,4)

Цель: закрепление полученных знаний об истории рекламы, определении рекламы.

Обязательное задание

Выполните тест

1. Первым из дошедших до нас рекламных сообщений считается:

- а) египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба;
- б) сообщение о продаже молитвенника в Англии;
- в) надписи на стенах в древних городах.

2. 1450 год знаменит появлением:

- а) первого рекламного сообщения;
- б) печатного станка;
- в) первого специализированного рекламного агентства.

3. Основные задачи рекламы - это:

- а) стимулировать сбыт;
- б) формировать спрос;
- в) просвещать население.

4. Рекламодатель - это:

а) юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы;

- б) независимое предприятие, готовящее и размещающее рекламу;
- в) канал информации, по которому реклама доходит до потребителя.

5. Слово «реклама» можно перевести как:

- а) с греческого «говорить»;
- б) с французского «рассказывать»;
- в) с латинского «громко кричать».

6. Первое печатное объявление было издано:

- а) в Англии;

б) Франции;

в) США.

7. Кто является потребителем рекламы:

а) юридические лица;

б) физические лица;

в) юридические и физические лица?

8. Печатный станок был изобретен:

а) И. Гутенбергом;

б) Т. Реностно;

в) Б. Франклином.

9. Кто из советских писателей внес наибольший вклад в развитие рекламы:

а) С. Есенин;

б) А. Блок;

в) В. Маяковский?

10. По характеру воздействия на потребителей реклама может быть:

а) индивидуальной;

б) массовой;

в) коллективной.

11. Первая реклама в России связана с появлением:

а) зазывал и коробейников;

б) лубочных картинок;

в) первых печатных объявлений в газетах.

12. Основателем рекламы в США считают:

а) Б. Франклина;

б) Дж. Вашингтона;

в) Т. Рузвельта.

13. Современный рекламный процесс состоит:

а) из трех звеньев;

б) четырех звеньев;

в) пяти звеньев.

14. Чем знаменателен 1472 год в истории рекламы:

- а) созданием первого в мире рекламного бюро;
- б) появлением первого рекламного объявления;
- в) появлением печатного станка?

15. В России первое печатное рекламное объявление вышло во время правления:

- а) Петра I;
- б) Алексея Михайловича;
- в) Николая I.

Оценка результатов теста

«5» - 15-13- правильных ответов;

«4» - 12-9- правильных ответов;

«3» - 8-4- правильных ответов;

«2» - 3-0 - правильных ответов.

Дополнительное задание

1. Опираясь на приведенные определения, попытайтесь сформулировать, каковы основные характеристики рекламы как разновидности массовой коммуникации:

- «Реклама - это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров на язык нужд и запросов потребителей» (В.Е.Демидов).

- Реклама - это «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его» (Д.Бернштейн).

- Реклама - это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном и эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача - создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» (Дж.Росситер, Л.Перси).

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Обязательные задания

1. В чем заключается сущность проторекламы?
2. Что характерно для рекламы античности? Каковы способы регулирования рекламы в античности?
3. Объясните, почему изобретение печатного станка в Западной Европе привело к третьей информационной революции?
4. Охарактеризуйте своеобразие российской проторекламы по отношению к западноевропейской?
5. Какими специфическими чертами отличалась реклама в Советском Союзе?

Дополнительные задания

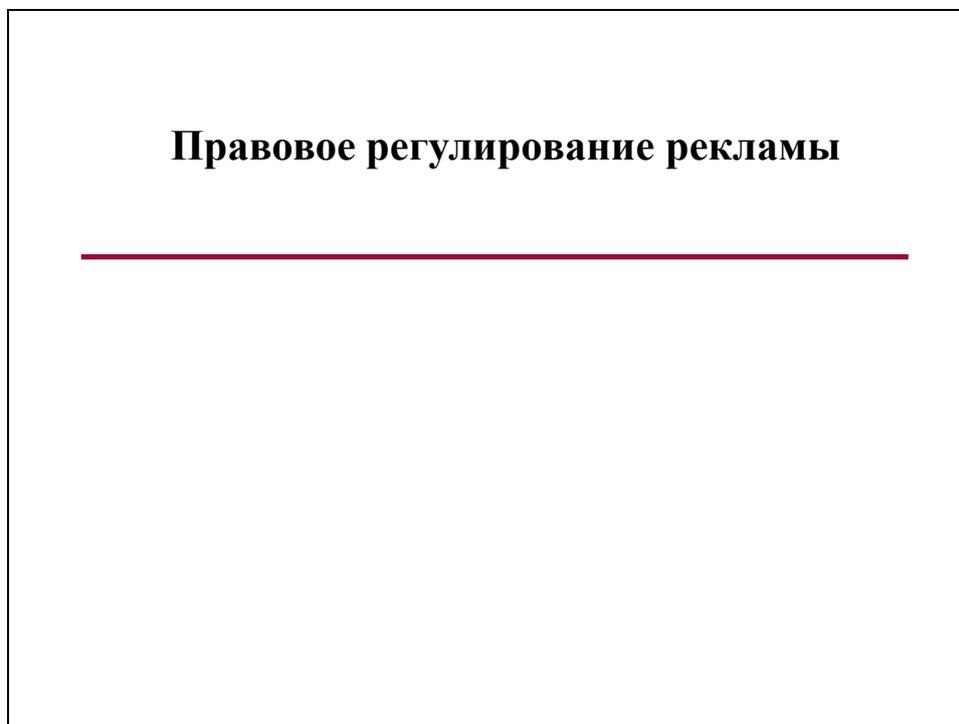
1. Что из опыта ранней российской рекламы можно использовать в наши дни?
2. Как повлияло на рекламу изобретение радио и телевидения?
3. Что такое реклама? Главные и вторичные цели рекламы? Основные виды и функции рекламы?

§9. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Обязательный материал

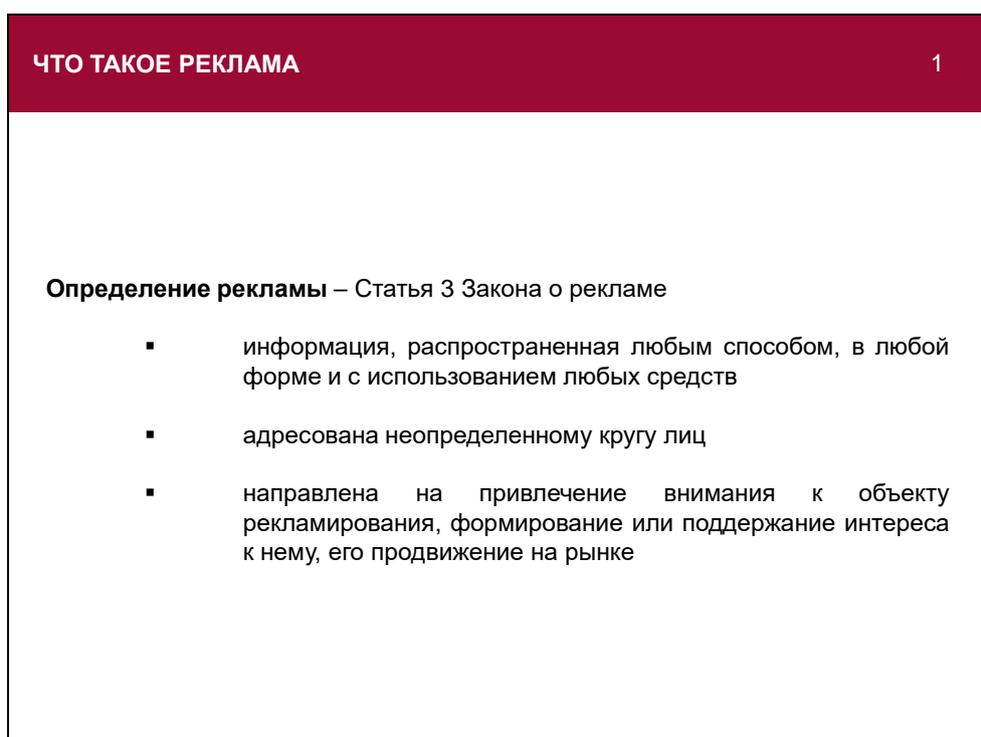
Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1



Правовое регулирование рекламы

Слайд 2



ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА 1

Определение рекламы – Статья 3 Закона о рекламе

- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств
- адресована неопределенному кругу лиц
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке

Слайд 3

РЕКЛАМА И НЕ РЕКЛАМА	
	2
<p>Закон о рекламе не распространяется, в том числе, на:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Информацию, обязательную к раскрытию потребителю▪ Справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры рынков и т.д.), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке▪ Вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера▪ Упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, о продавце товара (лице, оказывающем услуги), которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера	

Слайд 4

РЕКЛАМА И НЕ РЕКЛАМА	
	3
<p>Адресована неопределенному кругу лиц</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Субъективная или объективная оценка?▪ Прямая рассылка информации по почте – оферта? <p>Направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Направленность на привлечение внимания к товарам▪ Объект рекламирования – статья 3 Закона о рекламе (товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель/продавец товара, мероприятие, результаты интеллектуальной деятельности) <p>Направленность на продвижение на рынке объекта рекламирования</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Цель привлечения внимания к объекту рекламирования?	

Слайд 5

РЕКЛАМА И НЕ РЕКЛАМА	
	4
<p>Вывеска – статус законодательством не определен</p> <p>Оценивается исходя из совокупности обстоятельств, включая</p> <ul style="list-style-type: none">▪ эскиз конструкции вывески▪ место расположения вывески▪ состав сведений на вывеске▪ иные доказательства <p>Не реклама</p> <p>Размещение вывески (таблички) с наименованием юридического лица как указателя его местонахождения, обозначения места входа в помещение, здание, на территорию - общераспространенная практика</p> <p>Реклама</p> <p>Размещение панно с товарным знаком на фасаде здания, где нет входа в помещение, но расположена компания</p>	

Слайд 6

РЕКЛАМА И НЕ РЕКЛАМА	
	5
<p>Product Placement ...</p> <ul style="list-style-type: none">▪ «[упоминания] органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» <p>...или запрещенная скрытая реклама (пункт 9 ст. 5 Закона о рекламе)?</p> <p>ФАС России:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ «...сам факт размещения рекламы в рамках художественного произведения не является правонарушением...» <p>Гражданско-правовая услуга vs. элемент сюжета/замысла</p> <ul style="list-style-type: none">▪ «Органично интегрирован» или размещен по заказу? <p>Оценочные характеристики => перспективы судебной экспертизы (лингвистическая, искусствоведческая, психологическая)</p>	

Слайд 7

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ		6
▪	Реклама должна соответствовать требованиям Закона о рекламе: <ul style="list-style-type: none">▪ Общие требования (Статьи 5, 7 Закона о рекламе)▪ Специальным требованиям (Статьи 21-30 Закона о рекламе)	
▪	Должна быть добросовестной и достоверной	
▪	Не должна побуждать к совершению противоправных действий , насилию, жестокости	
▪	Не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц	
▪	Не допускается использование непристойных и оскорбительных образов , сравнений и выражений	
▪	Не допускается отсутствие части существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования	

Слайд 8

НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА (СТАТЬЯ 5)		7
Недобросовестная реклама:	Недостоверная реклама = недостоверные сведения:	
➤ Некорректные сравнения товаров	➤ О преимуществах товара перед другими	
➤ Порочит честь, достоинство или деловую репутацию, в том числе конкурента	➤ О свойствах товара	
➤ Является рекламой товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара	➤ О стоимости товара, порядке его оплаты, размере скидок и т.д.	
	➤ Об изготовителе или о продавце рекламируемого товара	

Слайд 9

НЕКОРРЕКТНЫЕ СРАВНЕНИЯ - КРИТЕРИИ	
Критерии корректности/некорректности – не определены законодательно	
Общая характеристика некорректных сравнений :	
<ul style="list-style-type: none">▪ Товар без четких оснований позиционируется «лучше» других, или▪ Умалются достоинства/качество других товаров	
Иные товары или наименования конкурента не упоминаются в рекламе, но подразумеваются	
<ul style="list-style-type: none">▪ «Только» наш товар ..., «только мы» гарантируем ...▪ Лучший товар, товар № 1▪ Лучшие цены	
Инициатива ФАС - запрет на употребление слов «первый», «лучший», «превосходный», «номер один», «абсолютный», «главный» в рекламе	

Слайд 10

НЕКОРРЕКТНЫЕ СРАВНЕНИЯ - КРИТЕРИИ И ПРИМЕРЫ	
Основные методы определения «некорректности» в рекламном материале:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Экспертиза рекламного материала, и/или▪ Социологический опрос граждан	
Примеры некорректных сравнений	
<ul style="list-style-type: none">▪ Квас «Никола»: сравнение не по потребительским характеристикам продукции, а с использованием противопоставления эмоционально-негативного отношения к «колосодержащими» напиткам - «квас – не кола, пей Николу»▪ Пельмени «Дарья»: дискредитация продукции конкурента – «от этих raviолек дождешься желудочных колик»	

Сравнения **несопоставимых** товаров

- Эльдорадо – «Сравните наши цены»
- Сравнения товаров с разными потребительскими свойствами, характеристиками и ценой – некорректны

Сравнения, содержащие **ложные и неточные** сведения

- TELE2 – «всегда дешевле»
- Всегда дешевле = услуги дешёвые
- Сравнение тарифных планов это не подтвердило

ТЕЗ ТУР – туроператор № 1

- Критерии первенства?

КАМАЗ против СпецТранс



- Использование товарного знака в рекламе не говорит о том, что автомобили **производятся рекламодателем**
- Товарный знак используется для **указания на модели**, которые **ремонтирует СпецТранс**
- Использование товарного знака другими лицами возможно в рекламе **своей торговой, обслуживающей** и иной деятельности в отношении **правомерно** введенных в гражданский оборот товаров

**ОБЩИЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ –
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ**

12

Закон о рекламе

- Общие требования – ст. 5
- Специальные требования – ст. 28

Ст. 5 Закона о рекламе - **общие требования** к рекламе финансовых услуг

- Запрет на рекламу, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы

Ст. 28 Закона о рекламе – **специальные требования** к рекламе финансовых услуг

- реклама не должна содержать обещания будущей доходности, если она не может быть определена на момент заключения договора
- реклама не должна умалчивать об иных условиях оказания услуг, влияющих на сумму доходов или расходов лица, если в рекламе раскрывается хотя бы одно из таких условий
- если реклама кредитных услуг содержит хотя бы на одно условие, влияющее на его стоимость, она должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика, или влияющие на нее

**НАРУШЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ –
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ**

13

Реклама УРСАбанк

«Кредиты 1000000 руб. за 2 дня. продукт – «Кредит классический». Без ежемесячных комиссии. Срок – до 5 лет. 19% годовых. 1 или 2 поручителя. Оформляется на карту Visa Electron»

- Нарушение – не указана единовременная комиссия банка при получении кредита 4%, неустойка за нарушение срока возврата кредита, право банка в одностороннем порядке изменить величину процентной ставки по кредиту

Реклама Райффайзенбанк

- Нарушение – отсутствует указание на то, что минимальные ставки по кредиту действуют в отношении ограниченного круга лиц (сотрудников компаний – клиентов банка), ставка по «персональному кредиту» действует только в отношении кредитов в долларах США

РОЛЬ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ	14
<p>Основные функции ФАС:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Контроль за соблюдение законодательства в сфере рекламы 	
<p>Полномочия ФАС:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Возбуждает и рассматривает дела о нарушениях законодательства о рекламе ▪ Выдает обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушений законодательства о рекламе ▪ Предъявляет иски о запрете распространения рекламы, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) ▪ Предъявляет иски о признании недействительным разрешения об установке рекламной конструкции ▪ Применяет меры ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях 	

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	15
<p>Административная ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ст. 14.3 КоАП РФ – нарушение законодательства о рекламе (административный штраф на должностных лиц: 4 000 – 20 000 рублей; на юридических лиц: 40 000 – 500 000 рублей) ▪ ст. 14.33 КоАП РФ – недобросовестная конкуренция (за исключением случаев, предусмотренных статьей 14.3 КоАП (нарушение законодательства о рекламе) и ч.2 ст. 14.33 КоАП (введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг)). Ответственность – административный штраф на должностных лиц: 12 000 – 20 000 рублей; на юридических лиц: 100 000 – 500 000 рублей 	
<p>Гражданско-правовая ответственность</p>	

Вопросы:

- 1. Дайте определение рекламе с точки зрения законодательной базы.*
- 2. На какую информацию закон о рекламе не распространяется?*
- 3. Что значит скрытая реклама? Как на нее распространяется Закон о рекламе?*
- 4. Какие основные требования к рекламе вы знаете?*

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Проработка конспекта лекции. Проанализируйте

1. Особенности регулирования рекламной деятельности.
2. Этические вопросы рекламной деятельности.
3. Государственное регулирование рекламной деятельности.
4. Цели и задачи законодательства России о рекламе.
5. Новые поправки, введенные в ФЗ «О рекламе».

§10. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

(практическая работа 5)

Цель: закрепление полученных знаний.

Обязательное задание

Выполните тестовые задания

1. В каком году был принят Федеральный закон «О рекламе»:
 - а) в 1995 г.;
 - б) 2001 г.;
 - в) 2006 г.?

2. Назовите общие требования к рекламе:

- а) реклама должна быть добросовестной и достоверной;
- б) распространяться в любой форме;
- в) реклама должна формировать интерес к рекламируемому продукту?

3. Реклама признается недостоверной, если она:

- а) содержит не соответствующие действительности сведения;
- б) порочит честь, достоинство, деловую репутацию других лиц;
- в) содержит недостоверные сведения об ассортименте товара, его цене

и т. п.?

4. Могут ли быть прерваны рекламой детские передачи, если ее продолжительность составляет 15 минут:

- а) можно прерывать постоянно;
- б) в конце и середине передачи;
- в) в начале и перед окончанием телепередачи?

5. Могут ли прерываться рекламой спортивные соревнования:

- а) не могут;
- б) только спонсорской рекламой;
- в) только в перерывах в ходе соревнований или во время остановки?

6. Каким должен быть уровень звука рекламы при трансляции:

- а) на уровне звука транслируемой передачи;
- б) не превышать средний уровень звука транслируемой передачи;
- в) быть выше уровня звука транслируемой передачи?

7. Сколько раз могут прерываться рекламой радиопередачи:

- а) в начале, по окончании и в середине передачи;
- б) по количеству 15-минутных блоков, которые включает в себя

передача;

- в) только в начале передачи и непосредственно перед окончанием?

8. Когда не допускается прерывание рекламой радиопередач:

- а) во время предвыборной агитации;
- б) в дни траура;

в) в передачах продолжительностью менее 15 мин?

9. Кто выдает разрешение на размещение наружной рекламы:

а) антимонопольный орган;

б) органы местного самоуправления района или города;

в) председатель правительства субъекта РФ?

10. На каких транспортных средствах запрещается размещать рекламу:

а) МЧС, скорой помощи, пожарной службы;

б) перевозящих опасные грузы;

в) перевозящих людей?

11. Реклама алкогольной продукции не может размещаться:

а) на первой и последней полосах газет и журналов;

б) в теле- и радиопередачах;

в) в местах продаж?

12. На каком расстоянии от детских учреждений, школ, больниц может размещаться реклама алкоголя:

а) не ближе, чем 100 м;

б) не ближе, чем 150 м;

б) не ближе, чем 200 м?

13. Не допускается использовать в рекламе пива:

а) образы людей;

б) анимацию;

в) изображение самого напитка?

14. В телепрограммах реклама пива может размещаться:

а) с 22 до 7 ч;

б) с 23 до 9 ч;

в) с 1 ч до 10 ч?

15. Где можно размещать рекламу табачных изделий:

а) на транспортных средствах;

б) ни где;

в) на билбордах?

16. Государственный контроль в сфере рекламы осуществляет:

- а) антимонопольный орган;
- б) Конституционный суд;
- в) Правительство РФ?

17. Кто решает спорный вопрос в случае возникновения разногласий между рекламодателем (рекламопроизводителем) и антимонопольным органом:

- а) арбитражный суд или суд общей юрисдикции;
- б) Конституционный суд;
- в) комитет при Правительстве РФ?

18. Сколько процентов зачисляется в федеральный бюджет при уплате штрафа рекламодателем:

- а) 40;
- б) 50;
- в) 60?

19. Детские телепередачи продолжительностью 15 мин могут прерываться рекламой общей продолжительностью:

- а) 1,5 мин;
- б) 2 мин;
- в) 3 мин?

20. Участниками рекламных правоотношений не являются:

- а) федеральный антимонопольный орган;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель рекламы;
- г) носитель рекламы;
- д) рекламодатель?

21. Рекламная информация направлена, прежде всего, на:

- а) формирование или поддержание интереса к фигурирующим в ней физическими, юридическим лицам товарам;
- б) оказание негативного влияния на потребителей рекламы;

в) формирование негативного отношения к товарам конкурирующих лиц?

22. Источниками рекламного права являются:

а) Проект ФЗ «О рекламе», принятый в ГД ФС РФ в первом чтении;

б) Налоговый кодекс РФ;

в) Закон РФ «О государственном регулировании рекламной деятельности»;

г) Гражданский кодекс РФ;

д) ФЗ «О рекламе»?

23. Согласно действующему законодательству в области рекламы систему рекламного права составляют:

а) международное законодательство;

б) федеральное законодательство;

в) законодательство субъектов РФ;

г) нормативно – правовые акты, принимаемые органами местного самоуправления;

д) акты органов самоуправления в области рекламы?

24. К числу международных договоров, не регулирующих отдельные аспекты рекламной деятельности, относятся:

а) Международный кодекс рекламной практики Международной Торговой палаты;

б) Европейская конвенция о трансграничном телевидении;

в) Европейское соглашение о международных автомагистралях;

г) Европейская конвенция о совместном кинопроизводстве;

д) Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод?

25. Законодательство о рекламе распространяется на отношения, возникающие в области:

а) инвестиций;

б) политической рекламы;

в) банковских услуг;

- г) страховых услуг;
- д) распространения объявлений физических лиц в СМИ, несвязанные с осуществлением предпринимательской деятельности?

27. Законодательство о рекламе преследует следующие цели:

- а) предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы;
- б) защита потребителей рекламы от социальной рекламы;
- в) защита от конкуренции в области рекламных правоотношений;
- г) реализация прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы?

Оценка результатов теста

- «5» - 27-23- правильных ответов;
- «4» - 22-18- правильных ответов;
- «3»- 17-10- правильных ответов;
- «2»-9-0 - правильных ответов.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответить на вопросы

1. Назовите основные разделы Закона РФ «О рекламе»;
2. В какой степени он защищает интересы потребителей? Приведите конкретные примеры из жизни.

§11. ВИДЫ РЕКЛАМЫ. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1

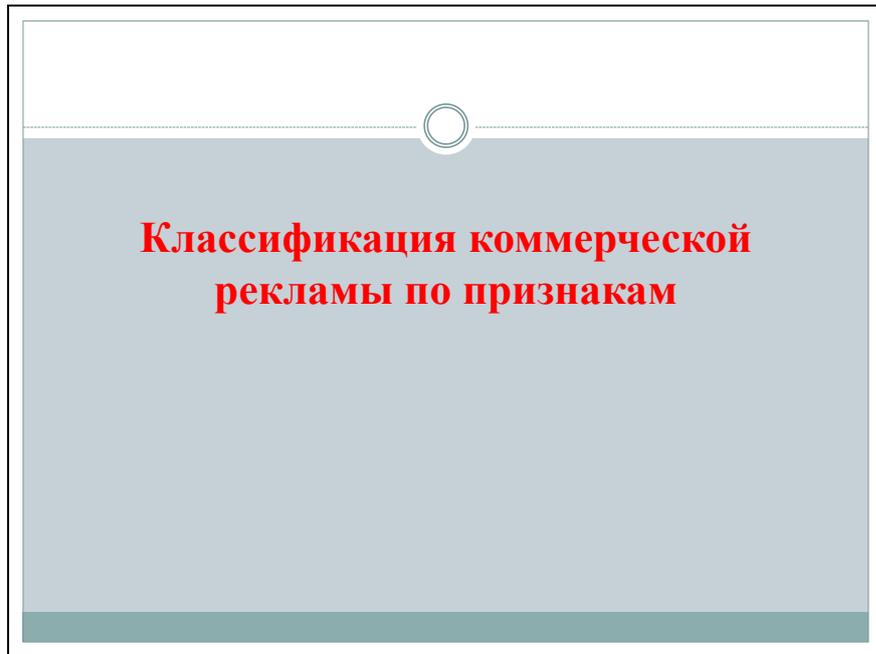


Слайд 2

Что такое экономическая реклама?

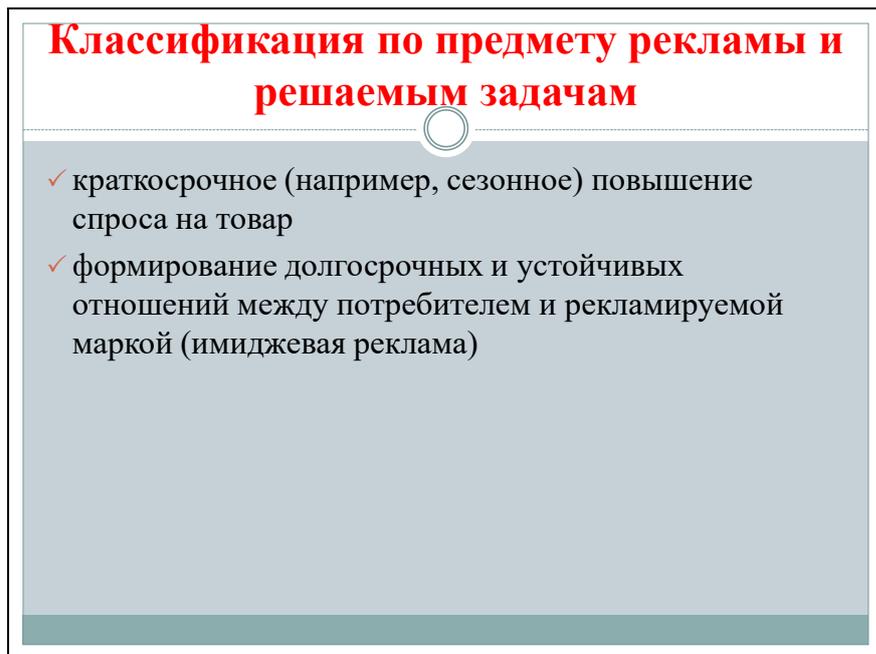
Реклама товаров, услуг или идей с конечной целью извлечения прибыли

Слайд 3



Классификация коммерческой рекламы по признакам

Слайд 4



Классификация по предмету рекламы и решаемым задачам

- ✓ краткосрочное (например, сезонное) повышение спроса на товар
- ✓ формирование долгосрочных и устойчивых отношений между потребителем и рекламируемой маркой (имиджевая реклама)

Слайд 5

Классификация по объекту рекламы

- ✓ Реклама нацелена на физическое лицо или юридическое лицо

Слайд 6

Классификация по применяемым методам и задачам

- ✓ использование СМИ
- ✓ использование инструментов событийного маркетинга персональных продаж
- ✓ викторины, конкурсы, раздача образцов
- ✓ презентации, выставки
- ✓ другие инструменты персональных коммуникаций

Слайд 7

Классификация по предмету рекламы

- ✓ реклама товаров массового потребления
- ✓ реклама потребительских товаров длительного пользования
- ✓ рекламе потребительских услуг
- ✓ финансовая реклама
- ✓ объявления о найме

Слайд 8

Психология коммерческой рекламы

- ✓ Реклама привлекает внимание, для начала – произвольное: она звучит громко, окрашена ярко и события в ней разворачиваются стремительно
- ✓ Реклама должна быть запоминающейся: в ней многократно повторяются определенные сведения, чтобы информация, попадая в кратковременную память, переходила в долговременную
- ✓ Реклама должна быть интересной, оставляющей после себя отпечаток - желательно позитивной: ней затрагиваются чувства и эмоции потребителей

Слайд 9

Типология рекламы

РЕКЛАМА

	коммерческая	политическая	социальная
<i>Предмет</i>	товар, услуга	власть	общечеловеческие ценности
<i>Распространение</i>	оплаченное	оплаченное	бесплатное в соответствии с законом «О рекламе»
<i>Субъект (рекламодатель)</i>	производитель товара (услуги)	инициатор, носитель политической идеи	общественная или государственная организация, бизнес, отдельные лица и т.д.

Лекция 2.15.

Слайд 10

Вопросы:

1. Что такое коммерческая реклама?
2. По каким основным признакам происходит классификация коммерческой рекламы?
3. В чем заключается психология коммерческой рекламы?

Слайд 1

Социальная реклама

«ЭФФЕКТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - ЭТО
НЕ О ТОМ,
КАК ВСЁ ПЛОХО, А О ТОМ, КАК ПРИЛОЖИТЬ
МАЛЕНЬКОЕ УСИЛИЕ И СДЕЛАТЬ ХОРОШО»

Е. МАЧНЕВ

Слайд 2

Что такое социальная реклама?

Социальная реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (пункт 11 статьи 3 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе»)

Слайд 3

Понятие социальной рекламы, сформулированное Паршенцевой Н.

Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств

Слайд 4

Цель социальной рекламы

изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы и создание новых социальных ценностей. В качестве объекта социальной рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности, отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп

Слайд 5

Признаки социальной рекламы

- ✓ Социальная реклама всегда носит некоммерческий характер
- ✓ Это значит, что социальная реклама не направлена на привлечение прибыли какой-либо организацией
- ✓ Социальная реклама направлена на решение какой-либо социальной проблемы

Слайд 6

Функции социальной рекламы

- ✓ Информационная - информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания
- ✓ Экономическая - стремление достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства
- ✓ Просветительская - это распространение, привитие определенных социальных ценностей и объяснение проблемы, а также, возможно, ее источника и путей решения
- ✓ Социальная - формирование общественного сознания, изменение поведенческой модели.
- ✓ Эстетическая – формирование вкуса аудитории

Слайд 7

Основные заказчики кампаний социальной рекламы

- ✓ Общественные организации
- ✓ Благотворительные учреждения
- ✓ Государственные институты
- ✓ Коммерческие организации

Слайд 8

Тематика социальной рекламы

- ✓ Безопасность жизнедеятельности города
- ✓ Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий
- ✓ Экологические проблемы (
- ✓ Тенденции развития
- ✓ Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей.
- ✓ Геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).
- ✓ Декларация ценностей: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт);
- ✓ Призывы к созиданию

Слайд 9

Правовое регулирование социальной рекламы

статье 10 ФЗ «О рекламе»

статье 5 ФЗ «О рекламе»

Слайд 10

Психология социальной рекламы

Реклама создается, чтобы привлечь внимание общества к социальным проблемам, а в перспективе - изменить модели поведения, приводящие к этим проблемам. Поскольку эффект зависит от того, насколько сильным окажется рекламное воздействие, социальная реклама должна учитывать психологию людей в еще большей степени.

Образ жизни современного человека подвергается влиянию многих негативных факторов, среди которых наиболее чувствительные и неприятные - ощущение усталости, напряжения, стресса; дефицит времени или информации; недостаток уверенности, чувство неуспешности, никчемности. Обращение социальной рекламы к этим сторонам жизни усиливает ее действие.

Эффект внушения создается демонстрацией потенциальной угрозы и нежелательных последствий и способов их избежать, привлечением внимания к человеческим ценностям (карьера, семья, здоровье, дети, комфорт, счастье...).

Вопросы:

1. Что такое социальная реклама?
2. Какие основные цели и задачи она преследует?
3. Перечислите основные темы социальной рекламы.
4. В чем заключается психология социальной рекламы?

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Проработка конспекта лекции

Обязательные задания

1. Назовите виды рекламы и охарактеризуйте основные функции каждой (в зависимости от целевой направленности объекта рекламирования).
2. Что такое экономическая реклама? Каковы ее основные цели, средства и функции?
3. Что такое социальная реклама? Каковы ее основные цели, средства и функции?

Дополнительные задания

1. Что такое медийные и немедийные виды рекламы. Приведите по 3-4 примера по каждому виду.

§12 ВИДЫ РЕКЛАМЫ. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1

Политическая реклама

«РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ ПРИМЕНЯЕТСЯ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ИНФОРМИРОВАТЬ, УБЕЖДАТЬ И ПОБУЖДАТЬ К ДЕЙСТВИЮ В ОТНОШЕНИИ РЕКЛАМИРУЕМОГО ОБЪЕКТА»

В.Л. МУЗЫКАНТ

Слайд 2

О политической рекламе....

- ✓ «Обещания, щедрые обещания – вот душа рекламы» Сэмюэл Джонсон
- ✓ «То, что нас можно обманывать снова и снова, внушает мне оптимизм» Станислав Ежи Лец
- ✓ «Общее требование к рекламной продукции: скромная, но обязательно добротная» Е. Малкин, Е. Сучков
- ✓ «Скандал должен быть очень плохим, чтобы быть по-настоящему хорошим» Амброз Бирс
- ✓ «Толпа никогда не стремилась к правде; она отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждению, если только заблуждение это прельщает ее. Кто умеет вводить толпу в заблуждение, тот легко становится ее повелителем; кто же стремиться образумить ее, тот всегда бывает ее жертвой» Гюстав Лебон

Слайд 3

Что такое политическая реклама?

Политическая реклама -это грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес

Слайд 4

Цели политической рекламы

информировать о политических лидерах и партиях, особенностях предвыборной программы, устраивать презентации для журналистов и общественности, на которых можно было бы в лучшем свете представлять личные качества лидера, определять адекватность своих идей рынку, показывать других претендентов

Слайд 5

Задачи

- ✓ Увеличить число граждан, поддерживающих того или иного политика или политическую идею
- ✓ Обезопасить кандидата или партию от преднамеренных искажений их политических призывов и идей путем ознакомления широкой публики с оригинальными текстами
- ✓ Связать новые политические имена со старыми, хорошо знакомыми и пользующимися авторитетом
- ✓ Удержать от сокращения: число граждан, уже поддерживающих политика или политическую программу
- ✓ Повысить политическую культуру граждан путем расширения знаний в области политики

Слайд 6

Виды политической рекламы

- ✓ Политическая реклама в Интернете
- ✓ Почтовая рассылка (директ-мейл): личное письмо «прямой почтой»
- ✓ Институциональная политическая реклама: реклама партии или движения как социального института
- ✓ Прием «свидетельство»: рядом популярная личность
- ✓ Политический плакат
- ✓ Листовка

Слайд 7

Два основных направления рекламной деятельности

- ✓ Распространение позитивного сообщения о своем кандидате
- ✓ Распространение негативного сообщения о противнике

Слайд 8

Основные стратегии, которые наиболее часто применяются в рекламной кампании

- ✓ *«стратегия «рывка»* - эффективна на ранних стадиях кампании, чтобы сразу намного опередить остальных кандидатов;
- ✓ *стратегия «быстрого финала»* - нацелена на наращивание темпа рекламных сообщений перед голосованием;
- ✓ *стратегия большого «события»* - предполагает привлечение внимания журналистов к публичным теледебатам с противником, привлечение известных людей в команду кандидата и их выступления перед избирателями;
- ✓ *«крейсерская» стратегия* - рекламное время и пространство используется равномерно на всем протяжении кампании

Слайд 9

Технология построения образа политика

- ✓ воображаемый образ, подпитываемый литературными источниками, личными наблюдениями, советами специалистов с анализом «плюсов» и «минусов» и с последующей коррекцией
- ✓ ролевой образ и вхождение в него
- ✓ жизненный образ с выработкой стереотипа поведения в созданном образе, полнейшая вживаемость в него

Слайд 10

Создание имиджа кандидата по следующим направлениям

- ✓ Положительные личностные качества
- ✓ Позиционирование прошлого опыта, заслуг
- ✓ Для усиления впечатлений представляются другие лица, например, члены семьи, и родители
- ✓ Руководство по партийной принадлежности, руководство города, района, «звезд» экрана, музыки, политики и т.д. (В качестве фона обычно используются народ или группы поддержки, избирательный штаб, партийная символика, виды города, исторические ценности и т.д.)
- ✓ Представление философии крепкой семьи: семья ищет и находит в лидере отцовскую защиту, заботу, поддержку
- ✓ Позиционирование себя как вождя: основано не только на обаянии, но и на авторитете, причем на абсолютном авторитете, не допускающем оговорок и сомнений. И лидер - это даже не муж, а скорее отец, любящий свою семью, своих избирателей
- ✓ Представление жены лидера: она должна быть изображена в образе не только любящей и заботливой матери, но и как меценат, спонсор, приверженец религии, верный и преданный помощник мужа

Слайд 11

Психология социальной рекламы

- ✓ Большое внимание уделяет подсознательным сторонам личности, глубинным общественным ожиданиям и механизмам внушения и гипноза
- ✓ вызывает минимум отрицательных эмоций
- ✓ К формам агитационных материалов подходит дифференцированно: если реклама размещается в дорогих магазинах, она должна соответствовать их интерьеру и имиджу, быть элегантной и высококачественной, а вот разбрасывать полноцветные буклеты по почтовым ящикам обездоленных пенсионеров нельзя
- ✓ «...Нужно создать интригу, стать человеком-загадкой, героем, каждое действие и слово которого – событие» А. Максимов
- ✓ Использование заказных рейтингов

Слайд 12

Правовое регулирование политической рекламы

- ✓ Действующий закон о рекламе не распространяется на политическую рекламу
- ✓ Регулирование рекламы, связанной с реализацией прав граждан на участие в управлении государством, осуществляется специальным избирательным законодательством
- ✓ В действующем законодательстве отсутствует определение политической рекламы, тем не менее этот термин упоминается в Законе «О рекламе» 2006 г.

Вопросы:

1. Что такое политическая реклама?
2. Какие основные цели и задачи она преследует?
3. Перечислите виды политической рекламы.
4. Назовите основные стратегии, которые наиболее часто применяются в рекламной кампании.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Проработка конспекта лекции

1. Политическая реклама. Основные цели, средства и функции политической рекламы.
2. Основное отличие политической рекламы от других видов.
3. Развитие политической рекламы в России в период с 1917 по 1991 г.г.
4. Характеристика лиц, являющихся заказчиками политической рекламы.

**§13. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

(практическая работа 6)

Цель: получить возможность практического изучения методологических основ рекламного дела, его истории и перспектив развития, анализ экономических механизмов в рекламе, регулирование рекламной деятельностью в России, решение этических вопросов в рекламе.

Обязательные задания

Задание № 1

До начала 1980 года компания «Кока-Кола» допускала использование своего имени исключительно только для известного прохладительного напитка. В течение многих лет она продавала свой напиток только в бутылках объемом 0,33 литра.

Сколько видов напитка «Кока-Колы» можно встретить в продаже сегодня, и в какую тару его разливают?

Какие другие марки безалкогольных напитков выпускает сегодня эта компания?

Задание № 2

Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)? Как, по вашему мнению, она, в целом, влияет на культуру нации?

Задание № 3

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Задание № 4

Рассмотрев представленный иллюстрационный образец, объясните, почему его составители использовали именно эти цветовые сочетания, а не другие?

Как эти цвета влияют на подсознание потребителей?

Задание № 5

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки, ставшие культурными символами следующих стран:

- | | | |
|-------------|-------------|-------------------|
| - Япония; | - Германия; | - Швейцария; |
| - Россия; | - Франция; | - Австралия; |
| - Италия; | - Ирландия; | - Страны |
| - Колумбия; | - Мексика; | Ближнего Востока. |

Дополнительное задание

Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу. Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы.

Критерии оценки

«5» - владение опорной системой знаний на уровне осознанного применения учебных действий, в том числе и нестандартных задач; успешное решение задач (нестандартное и полностью самостоятельное); правильность от 91% до 100% заданий необходимого (базового) уровня;

«4» - владение опорной системой знаний и необходимыми учебными действиями, способность использовать их для решения стандартных задач, уровень выполнения требований выше удовлетворительного; правильность от 80% до 90% заданий необходимого (базового) уровня;

«3» - частично владение опорной системой знаний и необходимыми учебными действиями, способность использовать их для решения простых стандартных задач; решение заданий с ошибкой или с посторонней помощью в какой-то момент решения; правильность от 61% до 79% заданий необходимого (базового) уровня;

«2» - отсутствие опорной системы знаний и необходимых учебных действий; правильность выполнения менее 60% заданий необходимого (базового) уровня; ответы нелогичные, неполные, обсуждаемый вопрос не раскрыт.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Проанализировав теоретический материал, выполненные задания, охарактеризуйте все аспекты, полученные «за» и «против» рекламы.

Цель: повторение изученного материала.

Содержание: заполнить таблицу:

«За» рекламу	«Против» рекламы

Критерии оценки

«5» – записано не менее 10 (можно больше) положительных и отрицательных аспектов рекламы с использованием примеров из теоретического и практического материала;

«4» – записано 7-8 полярных аспектов, есть небольшие недочеты;

«3» – записано менее 5 аспектов, отсутствуют примеры; работы выполнена небрежно;

«2» – работа не выполнена.

§14 ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

Обязательный материал

Все требования к рекламе могут быть разделены на общие и специальные.

1. Общие и специальные требования к рекламе.

1.1. Специальные относятся к рекламе:

- распространяемой с помощью специальных средств - радиовещания, телевещания, в периодических печатных изданиях, в кино-, видео обслуживании, на транспортных средствах и почтовых отправлениях;

- распространяемой в городских, сельских поселениях и на других территориях, то есть наружной рекламе;

- отдельных видов товаров - алкогольных напитков, табака и табачных изделий; лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники; оружия;

- отдельных видов услуг - финансовых, страховых, инвестиционных и др.;

- представляющей общественные и государственные интересы и направленной на достижение благотворительных целей (социальная реклама).

По указанным критериям реклама может классифицироваться на распространяемую с помощью специальных средств; отдельных видов товаров, услуг и т.д.

1.2.Общими требованиями к рекламе являются следующие:

1. Реклама должна быть понятна потребителю, не обладающему специальными знаниями.

2. Реклама должна быть распознаваема без применения технических средств, именно как реклама в момент ее представления, независимо от формы и от используемого средства, то есть потребителю должно быть очевидно, что предлагаемая ему информация является рекламой.

Достижению этой цели служит, в частности, введенное в закон правило о том, что радио-, теле-, видео-, аудио-, кинопродукции, печатной продукции не рекламного характера целенаправленное обращение внимания потребителей на конкретную марку (модель, артикул) товара, либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним допускается только после надлежащего предварительного сообщения об этом, в частности путем пометки «на правах рекламы».

3. Поскольку реклама обращена к неопределенному кругу лиц, на территории Российской Федерации она должна распространяться на русском языке. На государственных языках республик и родных языках народов РФ реклама может распространяться дополнительно, по усмотрению рекламодателей. В качестве исключения предусмотрено, что данное положение не распространяется на радиовещание, телевещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов РФ и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

4. Если деятельность рекламодателя является лицензируемой, в рекламе должен быть указан номер лицензии и орган, ее выдавший.

5. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться соответствующей пометкой.

6. Не допускается реклама товаров, запрещенных к производству и реализации на территории РФ.

7. Использование в рекламе объектов исключительных прав допускается только в порядке, предусмотренном законодательством РФ.

8. Реклама не должна быть опасной, то есть побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

9. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

10. Не допускается реклама, нарушающая интересы несовершеннолетних.

Из перечисления правил видно, что, помимо общих позитивных требований, в Законе содержатся нормы-запреты, обращенные ко всем субъектам рекламной деятельности.

Специальные требования могут касаться различных аспектов изготовления, распространения рекламы, относиться непосредственно к ее содержанию.

Так, особенности рекламы в радио- и телепрограммах, печатных изданиях в основном касаются правил о ее продолжительности и объеме (ст. 11, 12 Закона). Отдельные виды передач (детские, религиозные) вообще не могут прерываться рекламой, радиопостановки и художественные фильмы - только с согласия правообладателей.

2. Понятие и виды ненадлежащей рекламы.

Если реклама соответствует общим и специальным требованиям, она является надлежащей.

Реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения, установленные законодательством, является ненадлежащей. В Законе приведен исчерпывающий перечень видов ненадлежащей рекламы и ее признаки.

Недобросовестная реклама - это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, (см. также п. 10.7 Стандарта эмиссии акций при учреждении акционерных обществ, дополнительных акций, облигаций и их проспектов эмиссии, утвержденного Постановлением ФКЦБ от 17 сентября 1996 г. № 19 // Вестник ФКЦБ. 1996.№ 24, с изм. от 11 ноября 1998 г.) свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и т.п.

Недостоверной будет считаться реклама, в которой использованы термины в превосходной степени («самый», «только», «лучший», «единственный»), которые не могут быть подтверждены документально.

Неэтичная реклама - это реклама, содержащая любых видов информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Неэтичная реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные или религиозные символы, национальную валюту.

Заведомо ложная реклама - такая, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытая реклама - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Какие общие требования предъявляются к рекламе?
2. Какие специальные требования предъявляются к рекламе?
3. Что такое скрытая реклама?

Выучить основные понятия

Цель: расширить представления обучающихся о рекламе и требованиях к ней.

Содержание работы: для выполнения задания рекомендуется работа со словарями и Интернет - источниками.

Рекомендуется придерживаться следующего плана работы:

1. Выписать значения слов «реклама», «ненадлежащая реклама», «недостоверная реклама», «недобросовестная реклама»;
2. Провести анализ понятий;
3. Подготовить устное выступление на 2-3 минуты.

§15. РЕКЛАМНЫЕ ТЕРМИНЫ (практическая работа 7)

Цель: повторение профессиональных рекламных терминов.

Обязательные задания

Задание № 1

Сравните столбцы в таблице и подберите правильное сочетание представленных терминов и определений друг к другу.

Термин	Определение
1. Реклама -	установление двухсторонних долгосрочных коммуникаций между производителем и потребителем
2. Стимулирование сбыта -	достижение высокой общественной репутации фирмы
3. Паблик рилейшнз -	краткосрочные побуждения к совершению покупок.
4. Директ – маркетинг -	создание образа фирмы, товара и достижение осведомленности о них потенциальных потребителей
5. Объект рекламирования-	реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней о лице как спонсоре
6. Товар-	результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение которых направлена реклама
7. Рекламодатель-	лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую форму
8. Потребители рекламы-	лицо, предоставившее средства для какого-либо мероприятия
9. Спонсор-	лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама
10. Рекламопроизводитель-	лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме, любыми средствами
11. Спонсорская реклама-	продукт деятельности, предназначенный для продажи
12. Рекламораспространитель-	изготовитель или продавец товара, либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо

Критерии оценки

«5» – 12-10 правильных ответов;

«4» – 9-7 правильных ответов;

«3» – 6-3 правильных ответов;

«2» – 2-0.

Задание № 2

Выполнить тест «Измерение рациональности».

Содержание

Методика состоит из двух частей – «а» и «б». Она построена как элемент техники массового социологического опроса и предназначена для оценки испытуемым способа принятия и выдвижения целей.

Часть «а». На работе и дома каждому из нас приходится решать какие-то проблемы, но мы делаем это по-разному. А как принимаете решения Вы? Отметьте, пожалуйста, в каждом пункте одно высказывание.

Когда я принимаю решение, то:

1. а) прежде всего, думаю о том, к чему это приведет, к каким результатам; б) часто не задумываюсь о последствиях и результатах, просто следую своему желанию.

2. а) советуюсь с друзьями или родными и обычно поступаю так, как советуют; б) иногда советуюсь, иногда нет, но не очень считаюсь с советами.

3. а) обычно колеблюсь, не могу принять решение до последнего момента; б) обычно принимаю решение заранее.

4. а) даже перед тем, как решить не очень важный вопрос, я должен хорошо подумать; б) предпочитаю принимать решение с ходу, по вдохновению.

5. а) считаю, что не всегда нужно принимать решения, потому что многое решается само собой; б) предпочитаю не полагаться на обстоятельства, а самому решать свои проблемы.

6. а) мне очень трудно решиться на то что-то, если я не знаю точно, к чему это приведет; б) без особого труда принимаю решение и тогда, когда ситуация неясная.

7. а) часто, вместо того чтобы обдумывать решение, начинаю мечтать о том, что вряд ли случится; б) когда надо принимать решение, я не мечтаю о том, что вряд ли случится.

8. а) я часто отказываюсь от принятого решения; б) я редко отказываюсь от принятого решения.

Обработка результатов. Ответы 1 а, 4 а, 6 а свидетельствуют об осторожности при принятии решения, ответы 2 а, 3 а, 6 а – о нерешительности, ответ 5а – о зависимости при принятии решения от обстоятельств, ответ 7 б – о прагматичности, 8 б – о настойчивости в осуществлении принятого решения, ответы 1б и 4 б – об импульсивности в принятии решения, ответ 7 а – о мечтательности, ответ 8 а – о неустойчивости намерений.

Часть «б». Люди по-разному строят свою повседневную жизнь, и каждый имеет свое мнение на этот счет. Ниже приводятся некоторые из них. Ответьте, отражает ли каждое из них Вашу точку зрения. Для этого на листочке напишите номер высказывания и рядом – «да» или «нет».

1	Я считаю, что мое будущее зависит, прежде всего, от меня, а не от обстоятельств.	Да	Нет
2	Часто мне трудно понять, чего я хочу, трудно поставить себе цель.	Да	Нет
3	Я предпочитаю делать то, что доставляет мне удовольствие, даже если потом мне это повредит.	Да	Нет
4	Я не люблю строить планы на будущее.	Да	Нет
5	Я хорошо представляю себе, каковы мои цели на ближайшие годы.	Да	Нет
6	Лучше синица в руках, чем синица в небе.	Да	Нет
7	Я предпочитаю заботиться о будущем, а не жить сегодняшним днем.	Да	Нет

8	Обычно я стараюсь планировать свою жизнь, особенно в важных делах.	Да	Нет
9	Когда я шел на свою нынешнюю работу (учебу), то хорошо знал, какая она.	Да	Нет
10	Я предпочитаю ставить конкретные цели в жизни, а не рассуждать о том, что хорошо и что плохо.	Да	Нет
11	Чаще всего мне не удается достичь поставленной цели.	Да	Нет
12	Я предпочитаю ставить только конкретные цели, не заботясь о какой-то главной цели жизни.	Да	Нет

Обработка результатов. Независимость от внешних обстоятельств – ответ «да» на вопрос 1. Целеустремленность – ответ «да» на вопрос 5 и ответ «нет» на вопросы 2 и 11. Импульсивность в принятии решения – ответ «да» на вопрос 3. Стремление к прогнозированию будущего – ответ «да» на вопросы 7 и 8 и ответ «нет» на вопрос 4. Прагматизм – ответ «да» на вопросы 6, 9, 10, 12.

Противоположные ответы свидетельствуют об обратных характеристиках в выборе цели и принятии решения, то есть в построении поведенческой стратегии.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Обязательные вопросы

1. Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему?

2. Что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону «О рекламе»? Аргументируйте свои предложения.

Дополнительные задания

1. В чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций «пусть покупатель будет бдителен» к позиции «пусть продавец будет бдителен»?

§16. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ, ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Обязательный материал

1. Понятие «каналы распространения рекламы», пять основных видов.

Каналы распространения рекламы - линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. Телевидение, радио, internet, газеты и журналы, печатная фирменная реклама, директ-мейл, наружная реклама, реклама в транспорте и на транспорте, телефонная реклама и устная реклама в местах продаж

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам.

Но, обычно выделяют пять основных каналов распространения рекламы: телевидение, пресса, наружные (уличные) средства распространения, радио и кино. С развитием компьютерных сетей и широким распространением Интернета к основным КРР теперь также следует причислять и рекламу, передаваемую по каналам Интернета. Иногда эти же каналы называют медийными средствами распространения рекламы, поскольку все они составляют общепринятое понятие – медиапространство.

Работой с этими каналами распространения занимаются специализированные медийные рекламные агентства. Другие каналы распространения - почтовая реклама, внутренняя (англ. indoor – «находящийся внутри дома») реклама, выставочные мероприятия - более специализированы и чаще используются в отдельных, а не массовых, конкретных случаях распространения рекламы, например, когда речь идет о промышленной (профессиональной) рекламе.

В качестве средств (каналов) распространения рекламы традиционно используют средства массовой информации. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино.

Реклама и СМИ, прежде всего коммерческие, не могут существовать друг без друга. Они взаимозависимы, и поэтому все процессы, происходящие в этих двух сферах бизнеса, приобретают принципиальную значимость для каждой из них. Оценивая роль СМИ как элемента рекламной коммуникации, необходимо выделить два аспекта:

- 1) содержательный - контекст, в рамках которого развиваются все процессы на рекламном и медиа - рынках;
- 2) технологический, связанный со спецификой канала распространения, его преимуществами и недостатками как рекламоносителя.

2. Основные характеристики рекламных каналов.

2.1 Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах и журналах. На печатную рекламу во многих странах приходится большая доля от общих расходов на рекламу. Например, 93% - в Швеции, 83 % - в Нидерландах, 75 % - в Германии, 64 % - в Великобритании, 53 % - в США, 48 % - в Австралии, 43 % - в Италии.

Одним из показателей эффективности рекламоносителя является способность средства рекламы привлекать внимание потребителей.

Примерно 50 % печатной рекламы не удастся «пройти» этот начальный этап обработки информации. Поэтому при медиапланировании следует учитывать факторы, которые повышают возможности печатной рекламы привлекать к себе внимание.

Вся печатная реклама, вне зависимости от конкретного ее носителя, основывается на четырех структурных элементах: иллюстрации, заголовке, тексте и внешних атрибутах торговой марки.

Несмотря на то, что все из приведенных выше составляющих являются стандартными, внешние атрибуты марки - единственные обязательные элементы. Например, в одних рекламных объявлениях, размещаемых в газетах и справочниках, могут отсутствовать иллюстрации. Другие - содержат только иллюстрацию и название марки или эмблему (обычно это низкововлеченная/трансформационная печатная реклама). Третьи - иллюстрацию, заголовок и название марки или эмблему без основного текста (мобильная наружная реклама и постеры). И, наконец, последние - только название марки или эмблему ("визитная карточка" спонсоров на спортивном мероприятии). Тем не менее, вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента. Наиболее распространенными рекламоносителями среди печатных СМИ являются газеты и журналы.

2.2 Телевизионная реклама - самая эффективная форма рекламной воздействия. Телевидение способствует широкой известности товаре или услуги. По своей возможности массового охвата аудитории ни одно другое средство массовой информации не может с ним сравниться.

Человек получает информацию по всем имеющимся у него каналам. Известно, что до 70 % информации, получаемой с экранов телевизора, приходится на визуальную коммуникацию. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и запоминаются. Телевидение сочетает в себе основные виды коммуникации: визуальную и вербальную. Поэтому главная отличительная его особенность - это возможность одновременного воздействия на зрение и слух целевой

аудитории рекламы. Это задает большой потенциал в использовании спецэффектов, создает эффект присутствия, обеспечивает высокий уровень запоминаемости содержания рекламного сообщения.

Телевидение влияет на образ жизни и мышления людей и характеризуется чертами, которые делают его эффективным средством массовой коммуникации. Популярность телевидения и его технические возможности позволяют телевизионной рекламе проникнуть в самые широкие слои населения. Став обыденным явлением, особенно для западной аудитории, телевизионная реклама воспринимается как составная часть телевизионного вещания.

Телевидение предоставляет рекламодателю уникальную возможность эффективного планирования и проведения в жизнь рекламной стратегии. Оно позволяет легко контролировать день недели, час и даже минуту выхода в эфир его рекламы. Это дает дополнительные возможности в правильном определении целевой аудитории. В то же время, как любое другое средство рекламы, телевидение имеет свои преимущества и ограничения.

2.3 Радио является не менее эффективным каналом распространения рекламы, хотя по своим техническим возможностям отличается от телевидения. Первое полагается только на звук, второе соединяет в себе изображение и звук. Однако они имеют много общего: оба они пользуются эфиром для передачи сообщений, зависят от добровольного приобретения населением приемных устройств, располагают общенациональными сетями станций для одновременного вещания в различных частях страны и пользуются одинаковыми методами замера аудитории.

В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9 % от общего объема рекламы (во Франции - 11 %, в Испании-8,4%).

Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно 30 % аудитории слушателей. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Практика применения радиоканала показывает, если в радиоролике фоном звучит музыка из

телевизионной рекламы, тот же тембр голоса и сюжет, то 75 % слушателей, при условии, что они видели рекламный ролик, достраивают сюжет телеспота. Учитывая эту особенность, медиапланеры пришли к выводу, что при перераспределении 7-10 % телебюджета на радиорекламу эффективность всей рекламной кампании возрастает на 50%. Существенную роль играет формат радиорекламы. Формат или тип не являются параметрами объявления, тем не менее, они влияют на начальное внимание к радиорекламе. Наибольший интерес вызывают рекламные объявления в формате «фрагмент жизни (определенный, как и в ТВ-рекламе, как «мини-пьеса»), «История», рассказанная по радио, с большой вероятностью может привлечь внимание слушателей. Формат «интервью» или «рекомендация» также привлекает внимание с высокими показателями результата.

2.4 Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров.

Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне «нравится - не нравится». Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло, то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Реклама должна быть видна издали. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной.

При расположении щита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке дороги. Чем меньше скорость, тем больше шансов, что на рекламный щит обратят внимание. Важную роль играет и угол, под которым установлен щит и его позиционирование по отношению к направлению движения автомобилистов и пешеходов. Если плакат или щит расположены поперек движения, то они воспринимаются

лучше, чем когда он расположен вдоль дороги. Недостатком рекламирования является высокая концентрация наружной рекламы, что рассеивает внимание целевой рекламной аудитории и сводит усилия рекламодателей к нулю. Другим эффективным способом привлечения внимания может служить так называемый «eye-stopper», то есть «элемент, произвольно останавливающий взгляд».

Как и в случае с уникальным торговым предложением, нужно суметь не просто найти эффективный «eye-stopper», который непременно связан с рекламируемым объектом. Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу. Среди средств наружной рекламы особое место занимает афиша. Ее возможности значительно преобладают над возможностями других средств распространения рекламы. Афиша - это средство прежде всего наружной рекламы, и хотя размеры ее могут быть различными, в любом случае человек, проезжающий мимо, должен иметь возможность ее прочитать. Это накладывает ограничения на процесс разработки афиш. Текст в ней не должен превышать 5-7 слов, изображение должно быть понятным, даже если человек смотрит на него 10 секунд на скорости 80 км/ч. Вот почему афиша представляет собой квинтэссенцию всей рекламной кампании. Она, по сути, содержит смысл всего 30-секундного ролика. Ее идея лаконична и ярка. Вот почему афиша остается признанным рекламным искусством со времен Тулуз-Лотрека до наших дней.

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов - уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы.

Ее применение во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Для того, чтобы грамотно привлечь «своего потребителя», необходимо

выстроить верную коммуникационную политику средствами наружной рекламы. Например, у одних рекламодателей, таких как казино, ночные клубы, - узкая целевая аудитория,; и они самим оформлением, в том числе, и названиями расшифровывают свою специфику для того, чтобы к ним не шли случайные люди. Если же это - магазин, супермаркет, то для массовой клиентской аудитории предполагаются другие формы наружной рекламы: не только вывеска, витрина, но и указатели, которые предлагают ассортимент, дают большее представление о профиле и качестве товара. Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории помогает решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнительные средства.

2.5 Реклама на транспорте - высокоэффективное средство воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли. В настоящее время реклама на транспорте, как канал распространения рекламы широко используется рекламодателями во всех странах. Ежегодно в России на него расходуется до 20 млн. долл. США.

Транспортная реклама делится на наружную (борты общественного транспорта, такси, грузовых автомобилей) и внутреннюю (внутрисалонные рекламные планшеты, наклейки, световые короба в метро, на вокзалах). Этот КРР характеризуется широким охватом аудитории, мобильностью, высоким уровнем воздействия: пассажир, затрагивающий на поездку более 30 минут, невольно прочтет все объявления вокруг себя. Миллионы пассажиров общественного транспорта обеспечивают высокий показатель OTS (частота контактов с рекламным обращением).

Общественный транспорт очень широко применяется в качестве рекламоносителя. Для этого используется вся наружная поверхность транспортного средства. Сегодня тысячи троллейбусов, трамваев и автобусов являются движущимися рекламоносителями, которые украшены

многоцветными рисунками и наклейками, интерьеры вестибюлей станций и вагонов метро пестрят рекламами. Миллионы людей пользуются услугами метро в крупнейших городах России, что позволяет рекламодателю получить огромный охват потенциальной покупательской аудитории при размещении рекламы в метрополитене. Например, пассажиры московского метро составляют около 90% населения города, в таких городах России, как Санкт-Петербург, Н. Новгород, Новосибирск, Екатеринбург и Самара, эта цифра составляет 30-60 % горожан.

Общественный транспорт в России является самым популярным средством передвижения, поэтому обладает хорошо развитой инфраструктурой, вследствие чего используется рекламодателями в качестве одного из наиболее эффективных путей влияния на потребительский спрос.

2.6 Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, - это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет. Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. В первую очередь это относится к полноцветным («толстым») журналам. Процессы глобализации СМИ, появление так называемых гипер - СМИ изменяют их содержание, позволяют передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени, дают возможность воздействия на население огромных территорий с различными культурно-историческими традициями. В настоящее время интернет-реклама является вполне самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение. Важным фактором эффективности такой рекламы является индексирование сайта в поисковых системах и каталогах. Рынок интернет - рекламы в России начал формироваться в 1998 г., и к 2005 г. его объем составил 85 млн. долл. США. Это не удивительно, поскольку уже к концу 2006 г. аудитория Интернета в

нашей стране составила 25 млн. человек, и этот рост будет продолжаться быстрыми темпами. Основными носителями рекламы в Интернете являются: баннеры - основной тип рекламы в сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60x468 пикселей). Они могут содержать гиперссылки на другие рекламируемые веб-страницы. Баннеры маленьких размеров (100 x 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается у владельцев сайта; электронная почта служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам; «список рассылки» - специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на существовании файлов, где содержатся адреса пользователей, заинтересованных в получении рекламной информации.

2.7 Сувенирная реклама - вид рекламы, который используется для охвата целевой аудитории путем раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры служат знаком расположения рекламодателя (фирмы-производителя) своему покупателю, вместе с тем, они долгое время напоминают о фирме. Существует три основные категории сувениров: календари (настенные, настольные, карманные); изделия с надпечаткой (ручки, брелоки, телефонные записные книжки, футболки, бейсболки и т.д.); деловые подарки или подарки для ответственных сотрудников с логотипом фирмы (ежедневники из кожи, часы и другие дорогие изделия).

В связи с участием фирм в выставках или ярмарках проводятся, как правило, массированные рекламные мероприятия. В этот период происходит интенсификация рекламы для фирм-участниц. Для этого проводится целый комплекс работ: рекламное оформление стенда, рекламная активность во всех каналах распространения, связанных с выставкой, подготовка и распространение печатной рекламы, сувениров. Для посетителей проводятся презентации товара, демонстрация его в действии.

3. Преимущества и недостатки основных носителей рекламы

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Газеты	большой тираж; быстрая реакция на события; оперативность в изменениях; сравнительно низкая стоимость	короткий срок жизни объявления; низкое качество печати; высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке
Журналы	высокое полиграфическое качество; фактор престижа; более долгий срок службы объявления; 2- 3-е чтение	небольшой тираж; низкая оперативность в изменении макета; высокая стоимость; меньший географический охват территории распространения
Радио	оперативность; относительно невысокие цены; оперативное внесение корректировок; высокая избирательность	отсутствует визуальность; непостоянная аудитория (часто переключаются на другой канал); трудно анализировать эффект
Наружная реклама	крупная графика особый психологический эффект воздействия; фактор престижа; работает 24 часа в сутки	эффективна передача небольшого объема информации; короткое и быстрое чтение; относительно высокая стоимость изготовления в аренды
Телевидение	большие технические возможности передачи информации (движение, текст, изображение, звук); большая аудитория; сильное психологическое воздействие	высокая стоимость изготовления и размещения видео-спота; мало времени для передачи сообщения; негативное отношение к прерыванию программ; возможность купить самое популярное время ограничена

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Перечислите все возможные каналы распространения рекламы.
2. Раскройте преимущества и недостатки основных каналов распространения рекламы.

Подготовка к практической работе (см. раздел методические указания).

§17. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ (практическая работа 8,9)

Цель: практическое изучение печатных средств массовой информации, электронных средств массовой информации, прямой почтовой рекламы, наружных и транзитных средств распространения рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и вспомогательных рекламных средства.

Обязательные задания

Решите задачу

1. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики: и заполните таблицу:

- 1) отсутствие избирательности;
- 2) массовость использования;
- 3) низкая стоимость, высокая изобретательность;
- 4) личные контакты;
- 5) визуальное ознакомление с товарами;
- 6) высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта;
- 7) сочетание изображения, звука, движения;
- 8) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;

- 9) малая аудитория вторичных читателей;
- 10) представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта;
- 11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата внимания;
- 12) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
- 13) высокая частота повторных контактов;
- 14) большие расходы;
- 15) широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени.

Заполните таблицу:

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты Телевидение Радио Журналы Наружная реклама Интернет Выставки и ярмарки		

Дополнительные задания

Задание № 1

Многие исследования показали, что сейчас существует понятие «глобализации потребителей» - подростки по всему миру носят одну и ту же одежду, пьют одни и те же напитки, слушают одну и ту же музыку. Обоснуйте, что породило это явление?

При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара?

Какого плана должно быть рекламное обращение?

Задание № 2

Средства массовой информации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания, охарактеризуйте каждый тип средств массовой информации, которые вы знаете?

Критерии оценки

«5» – владение опорной системой знаний на уровне осознанного применения учебных действий, в том числе и нестандартных задач; успешное решение задач (нестандартное и полностью самостоятельное); правильность от 91% до 100% заданий необходимого (базового) уровня;

«4» – владение опорной системой знаний и необходимыми учебными действиями, способность использовать их для решения стандартных задач, уровень выполнения требований выше удовлетворительного; правильность от 80% до 90% заданий необходимого (базового) уровня;

«3» – частично владение опорной системой знаний и необходимыми учебными действиями, способность использовать их для решения простых стандартных задач; решение заданий с ошибкой или с посторонней помощью в какой-то момент решения; правильность от 61% до 79% заданий необходимого (базового) уровня;

«2» – отсутствие опорной системы знаний и необходимых учебных действий; правильность выполнения менее 60% заданий необходимого (базового) уровня; ответы нелогичные, неполные, обсуждаемый вопрос не раскрыт.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Творческое задание. Составить кроссворд по заданной теме

§18. ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1

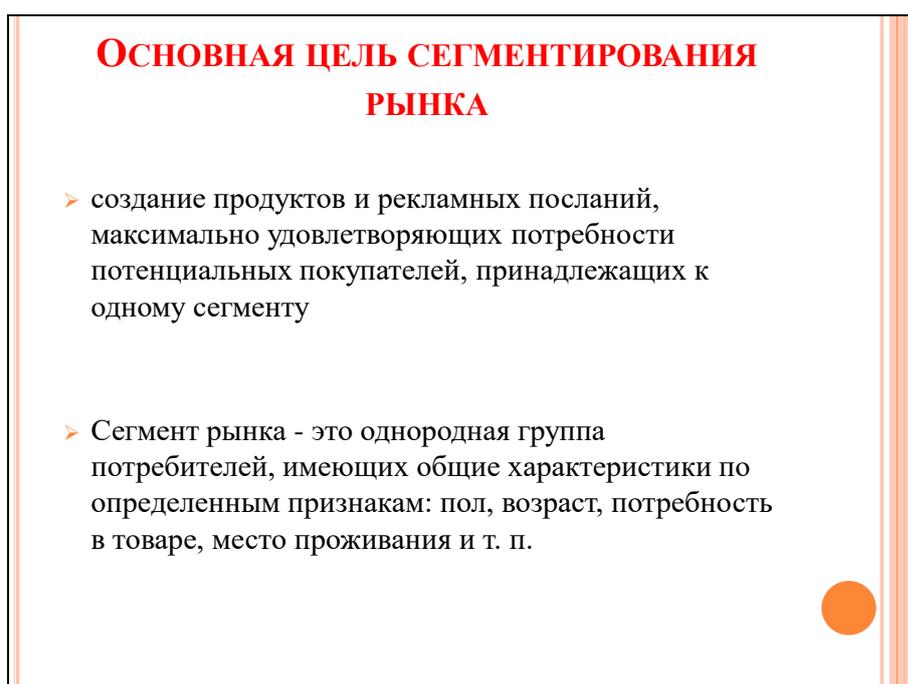


**ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Даже у самого безрассудного поведения есть своя логика. А подлинное безрассудство - считать, что все потребители ведут себя одинаково или действуют строго рационально!

Юрий Робул - бизнес-тренер и консультант

Слайд 2



**ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ
РЫНКА**

- создание продуктов и рекламных посланий, максимально удовлетворяющих потребности потенциальных покупателей, принадлежащих к одному сегменту
- Сегмент рынка - это однородная группа потребителей, имеющих общие характеристики по определенным признакам: пол, возраст, потребность в товаре, место проживания и т. п.

Слайд 3

СПОСОБЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

- географический (по месту жительства, месту продажи товара)
- социально-демографический (пол, возраст, образование, доход и т. д.)

Психографическое сегментирование учитывает личностные особенности потребителя, такие как жизненные ценности, способы и мотивы поведения, стиль жизни. Психографика позволяет понять потребителя, определить мотив совершения покупки и на основе этих данных создать максимально точное торговое предложение, буквально «считывающее» индивидуальные потребности покупателя



Слайд 4

Пять основных вопросов ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

- Что вызывает желание совершить покупку?
- Кто в семье принимает решение о покупке (влияет ли семья на принятие решения о покупке)?
- Где должна происходить покупка?
- Какие свойства покупатель ищет в товаре (почему он ищет именно эти свойства)?
- Как потребитель использует товар (почему он использует его именно так)?

Сложность психографического сегментирования состоит в том, что его достаточно сложно измерить в цифрах, ведь деление потребителей на группы происходит на основе психологических характеристик. Для получения более точных цифровых данных этот метод нередко объединяют с социально-демографическим



Слайд 5

МОДЕЛЬ ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО СЕКМЕНТИРОВАНИЯ VALS

- Модель VALS (Values and Lifestyles) - это система сегментирования клиентов (появилась в США в 1978 г.) по особенностям психологических характеристик личности
- В базовой модели за основу берется два параметра: мотив покупки и черты характера, которые проявляются во время выбора товара



Слайд 6

ТРИ ВИДА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ СТРЕМЛЕНИЙ

- к идеалам (при покупке ориентируются на собственное мнение)
- к достижениям (при покупке ориентируются на принадлежность к социальной группе и необходимости демонстрации принадлежности к ней с помощью атрибутов)
- к самовыражению (приобретаемый товар помогает подчеркнуть приверженность определенным ценностям)



Слайд 7



Слайд 8

- **Инноваторы** - потребители с активной жизненной позицией, редко реагирующие на рекламу. Они стремятся ко всему новому, стремятся подчеркнуть свою оригинальность и готовы широко распространить информацию о вашем товаре, если он пришелся им по вкусу
- **Мыслители** - потребители, стремящиеся к поиску огромного количества информации перед совершением покупки. Они готовы изучать длинные статьи и отзывы, сравнивать ваши предложения с предложениями конкурентов и только после этого делать окончательный выбор. Важно: товар должен устроить его по соотношению «цена/качество»

Слайд 9

- **Последователи** - консервативные потребители, приверженные однажды сделанному выбору (на этот тип потребителей хорошо воздействует телевизионная реклама и общественное мнение)
- **Преуспевающие** - тип потребителей, стремящихся с помощью товаров подчеркнуть свой статус и значимость. Именно поэтому они склонны приобретать известные марки и тратить на это достаточно много денег; важный фактор принятия решения о покупке товара - экономия времени
- **Старающиеся** - в погоне за модой этот тип потребителей способен приобретать статусные товары на последние деньги или даже брать их в кредит. Такой тип поведения формируется из-за неуверенности в себе и желании компенсировать это демонстрацией дорогих товаров. Именно этот тип потребителей чаще всего привлекают распродажи, когда статус (товар) можно купить по сниженной цене

Слайд 10

- **Экспериментаторы** - потребители, которых легко может «переманить» новый модный бренд. Они стремятся быть по-настоящему крутыми, открыты для экспериментов и новых товаров. Этот тип потребителей легко можно зацепить креативной рекламой
- **Практики** - потребители, которые приобретают только то, что им действительно нужно. Они ориентированы на приобретение базовых вещей: собственной квартиры, автомобиля, земельного участка (для них главное - функциональность в соотношении с его стоимостью и комфортностью использования)
- **Выживающие** - эта группа потребителей, финансовых средств которой хватает на приобретение лишь самых необходимых товаров, поэтому они экономят и приобретают уже проверенные товары

ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ПОКОЛЕНИЙ

- бэби-бумеры
- поколение X
- поколение Y
- поколение Z



- **Год рождения с 1945 по 1964. Поколение бэби-бумеров** - это целеустремленные потребители, которые способны ставить масштабные цели и достигать их. Они успешны и финансово независимы
- **Год рождения с 1965 по 1978 . Поколение X** - это свободные и ответственные потребители, которые вынуждены были осваивать новые технологии и выживать в эпоху нестабильной экономики. Это тип потребителей с трудом меняет сделанный ранее выбор, поэтому лучший способ мотивировать их на совершение покупки - реклама товаров на основе формирования уже известных и полюбившихся им образов. Поколение X ориентировано на семейные ценности
- **Год рождения с 1979 по 1994. Поколение Y** - реинкарнация поколения бэби-бумеров. Этот тип потребителей легко обучается и готов выполнять задачи любого уровня сложности. Они очень мобильны и стремятся к гибкому графику работы. Ведущая ценность - семья
- **Год рождения с 1995 по 2010. Поколение Z** - потребители, которые родились в эпоху интернета и привыкли выбирать товары онлайн. Именно это поколение сложнее всего вписать в какой-то шаблон поведения. Они необыкновенно мобильны, склонны к изменению поведения, легко ориентируются в потоке информации. Единственный способ привлечь поколение Z - постоянно создавать что-то новое и необычное



ВЫВОД

- Несмотря на то, что психографические модели сегментирования были разработаны на основе особенностей психологии населения США, они подходят и для российского общества
- Изучение психографических характеристик сегментирования целевых аудиторий позволит вам наилучшим образом понять ваших потребителей и тем самым повысить эффективность маркетинговых коммуникаций

ВОПРОСЫ:

1. *Что такое сегмент рынка?*
2. *Какая основная цель сегментирования?*
3. *Назовите основные способы сегментирования.*
4. *В чем заключается модель психографического сегментирования VALS?*

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Сегмент покупателей. Критерии сегментирования рынка.

2. Сегментация рынка на основе психографических типов.
3. Измерение стиля жизни потребителей на основе методики VALS 1.
4. Измерение стиля жизни российских потребителей.

§19. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ (практическая работа 10)

Цель: практическое изучение сегментирования рынка покупателей.

Обязательные задания

Задание № 1

1. Проанализируйте определенный рынок потребителей (например, авиатранспортных услуг).
2. Какие незанятые (перспективные сегменты), на ваш взгляд, имеются на данном рынке.
3. Предложите свои критерии сегментирования потребителей данного рынка.
4. Охарактеризуйте возможные целевые сегменты.
5. Обоснуйте привлекательность данных сегментов для производителей данной продукции (авиакомпания).
4. Охарактеризуйте возможные целевые сегменты.
5. Обоснуйте привлекательность данных сегментов для производителей данной продукции (авиакомпания).

Задание № 2

Разработайте новый тип туалетной воды для представленных ниже сегментов потребителей (3-5 по выбору):

- молодые и уверенные в себе женщины;
- мужчины-новаторы;
- мужчины, любящие удовольствия и развлечения;
- мужчины, любящие острые ощущения;

- легкомысленные женщины, любящие развлечения;
- мужчины агрессивного типа;
- консервативные женщины;
- бизнес-леди;
- женщины-новаторы.

В процессе выполнения задания необходимо продумать, что будет представлять собой концепция данного товара; определить его название; вариант внешней и внутренней упаковки (дизайн, цвет, оформление); предполагаемый вариант запаха данной туалетной воды; ее цвет и другие, на ваш взгляд возможные особенности данного товара.

Кроме того, возможно предложение вариантов дополнительных услуг по отношению к данному товару, которые будут способствовать его привлекательности в глазах потенциальных потребителей.

Предложите стратегию позиционирования данного продукта для выбранного вами сегмента покупателей.

Критерии оценки

«5» - полное понимание сущности рассматриваемых вопросов, подтверждение их конкретными примерами, применить в новой ситуации и при выполнении практических заданий, умение отобрать главное, самостоятельность и аргументированность суждений, умение установить связи между изучаемым и ранее изученным материалом, умение делать анализ, обобщения и собственные выводы по отвечаемому вопросу;

«4» - ответ удовлетворяет названным выше требованиям, но допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно, или при помощи преподавателя;

«3» - правильное понимание материала, но при ответе обнаруживаются отдельные пробелы в усвоении существенных вопросов курса психологии рекламной деятельности, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала, имеются затруднения в применении знаний, или в подтверждении конкретных примеров практического применения, ответы на

вопросы преподавателя неполные, имеется недостаточное понимание отдельных важных положений.

«2» - обнаружено незнание или непонимание значительной части программного материала в пределах поставленных вопросов, не умение применять знания их к решению конкретных вопросов, при ответе (на один вопрос) допускается более двух грубых ошибок, ошибки не исправляются даже при помощи преподавателя.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответьте на вопросы

- 1.Что включает в себя понятие « сегментация»?
- 2.Какие признаки сегментации вы знаете?
- 3.Как происходит позиционирование товара на рынке?
- 4.Какие базовые критерии психографического сегментирования вы можете назвать?

§20. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ПРОБЛЕМА ИХ ВЫБОРА

Обязательный материал

1. Понятие «психологическое воздействие».

Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств - текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Психологическое воздействие - это воздействие на психическое состояние, чувства и мысли других людей, а не воздействие непосредственно на тело человека или объективную окружающую его ситуацию.

Первое, что нужно вызвать у потенциального потребителя - это внимание. Привлечение внимания - это основной механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Именно внимание отвечает за восприятие информации человеком, и дальнейшей её

переработки в сознании. Например, в наружной рекламе внимание потребителя можно привлечь большим красочным изображением.

Далее нужно вызвать интерес. Интерес потребителя в той же наружной рекламе можно вызвать кратким ёмким текстом - короткое предложение и крупный рубленый шрифт непременно заинтересует потенциального покупателя.

Замотивировать потребителя можно такими фразами: «Хотите ли Вы, чтобы...», «Если Вы купите наш продукт» или «Если Вы воспользуетесь нашими услугами». Далее идёт рассказ о выгодах. Замотивировать можно двумя способами: рациональным и эмоциональным. Рациональный способ заключается в апеллировании к логическому мышлению покупателя.

В следствии этого для его мотивации к совершению покупки сообщаются объективные сведения о товаре: качество, технические данные, цена и способ применения. Эмоциональный способ может идти вдогонку за рациональным или являться превалирующим. Как правило, он основан на использовании удачного изобразительного решения. Например, модный элегантный дизайн упаковки заставит купить товар, даже не глядя на состав продукта (чай, сок и пр.)

После рассказа о выгодах приобретения товара или услуги возникает желание приобрести, что плавно приводит к совершению покупки (действие) ваших товаров или услуг. Успех этого рекламного трюка связан прежде всего с тем, что дает возможность потребителю включаться в процесс обработки информации и самому «создавать» рекламу. В нее он вкладывает свое личное отношение, вот почему она и лучше запоминается.

2.Методы и приемы, воздействующие на человека.

В различных подходах, сферах деятельности встречаются самые разные определения понятия «реклама». Однако с практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его

действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне:

2.1 Внушение.

Метод внушения рассматривается как искусственное прививание путем слова или другим способом различных психических явлений, в т. ч. настроения, внешнего впечатления, идеи или конкретного действия другому человеку (группе) при отсутствии у него критического мышления. Говоря о внушении в рекламе, следует подчеркнуть, что она искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, используя желание человека быть здоровым и благополучным, его тщеславие, стремление сохранить или повысить свой социальный статус.

2.2 Гипноз.

Суть этого метода состоит в том, что в нем практически не отдаются прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Основные техники гипноза следующие: трюизм (гипнотическая замена команды), иллюзия выбора, предположения, команда, скрытая в вопросе, использование противоположностей, полный выбор.

2.3 Подражание. Многие рекламисты обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г. М. Андреевой, подражание - это не простое принятие внешних черт поведения другого человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

Подражание играет значительную роль в сфере рекламного воздействия на потребителей и существенно различается по своей природе. В

частности, подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. У взрослых подражание рекламному персонажу чаще определяется совпадением увиденного с тем, что обусловлено их ценностными ориентациями, а также мотивацией и потребностями, желанием быть похожим на преуспевающего авторитетного человека.

2.4Заражение. Психическое заражение многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим воздействиям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через прямую передачу определенного эмоционального состояния. Здесь индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей, подчиняясь им.

На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия проявляется при проведении массовых мероприятий и особенно эффективен в молодежной среде.

2.5Убеждение. Метод убеждения используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре, на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее подготовленных вопросах и ответах, на демонстрации уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

2.6Стереотип. Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов. Роль стереотипов в рекламе велика. Умение их использовать на практике является важным условием эффективной работы рекламиста и специалиста по PR. Однако для психологии рекламы как отрасли научного знания не менее важно определить значение стереотипа в системе психологических понятий, описывающих мышление и поведение человека.

2.7Имидж. Ученые называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека.

В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей считается реклама, исходящая от знаменитостей или просто популярных людей. Используя этот метод, реклама «обогащает» социальную значимость «имиджа» товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения.

2.8Эффект «ореола».

Эффект ореола - тенденция давать обобщенную и одинаковую оценку всем параметрам ситуации или личности без их критической дифференциации; может быть либо преувеличенно позитивной, либо негативной.

Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или механизмом «ореола».

На практике применение такого механизма может давать как ощутимый психологический результат, так и _ при его неправильном использовании - порождает множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия. В супермаркетах и вообще на местах продаж для этой цели часто используют так называемые ай-стопперы, т. е. объекты, инсталляции, установки, модели и проч., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть крутящаяся или движущаяся платформа, механическая кукла, фотопортрет полуобнаженной женщины, человек необычного вида или в необычной одежде, увеличенная размером до слона и мигающая лампочками точная копия цифровой

видеокамеры и др. Здесь есть много вариантов, количество которых не поддается подсчету.

Пример. В Париже в витринах некоторых магазинов одежду «рекламируют» манекены, в полный рост изображающие известных людей: Мэрилин Монро, Арнольда Шварценеггера, Фернанделя и др. Это очень привлекает посетителей. А в центре витрины одного обувного магазина была помещена крутящаяся платформа, на которую хозяин лавки каждое утро, как выяснилось, в абсолютно случайном порядке устанавливал пару обуви, которая до этого просто стояла на полке. Вращаясь перед зрителями, она выделялась и привлекала внимание настолько, что к концу дня ее обычно покупали.

2.9 Идентификация. В рекламной практике, а также в психологии рекламы идентификацией стали называть явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим. Иногда только с помощью данного механизма рекламе удается убедить потребителя в высоком качестве того или иного товара, в наличии у последнего необходимых функциональных характеристик.

2.10 Технология «25-го кадра».

Технология «25-го кадра» - это вымышленная методика воздействия на подсознание людей посредством вставки в видеоряд скрытой рекламы в виде дополнительных кадров.

Феномен «25-го кадра» обсуждается в широкой печати с середины XX века. Специалисты в области киносъемки отмечают, что вставки «25-го кадра» чаще всего заметны на киноэкране и узнаваемы при их многократном предъявлении. Проблема механизмов психологического воздействия на подсознание с помощью тахистоскопических методик так и не получила однозначного решения. Однако интересным оказывается следующее наблюдение: известно, что, воспринимая окружающую действительность,

человек концентрирует свое внимание лишь на отдельных ее проявлениях (объектах, характеристиках и т. д.).

Несмотря на то, что в органы восприятия (слух, зрение и др.) поступает вся информация из внешнего мира, человек осознает и запоминает лишь ту, которая, была предметом его внимания. Таким образом, внимание связано с ориентировочной деятельностью. Оно выступает также неким внутренним ограничителем, фильтруя сигналы и защищая мозг от перегрузок. Внимание «наводит порядок» в сознании, что необходимо для осуществления целенаправленной умственной и практической деятельности.

В настоящее время большинство специалистов в области маркетинга полагает, что возможные эффекты тахистоскопического предъявления рекламы, в частности, по технологии «25-го кадра», оказываются экономически невыгодными. То есть затраты, как правило, во много раз превышают возможный психологический эффект.

2.11 Рекламные шоу. Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др.

Эта проблема является одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламной коммуникации. Ее решение определяет основные стратегии организации маркетинговых мероприятий на практике.

2.12 Нейролингвистическое программирование.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) представляет собой подход воздействия на человека с целью оказания влияния на его психику, а

следовательно, и на поведение. «Нейро» здесь означает тот факт, что наведенное в результате воздействия поведение является следствием психо-психологических процессов, а «лингвистическое» - то, что эти процессы управляются словом.

Модель НЛП включает в себя три поведенческих этапа воздействия со стороны субъекта общения:

- установление психологического контакта с объектом;
- налаживание и поддержание с ним процесса коммуникации;
- побуждение объекта к соответствующему желательному поведению.

2.13 Социально-психологическая установка. В качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя в ряде случаев используется концепция психологической установки. Психологи различают психофизиологическую установку (set) и социально-психологическую установку (attitude).

Социально-психологическая установка (attitude) возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. Она имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки.

Исследование влияния установок на человека представляет интерес в связи с изучением отношения потребителей к рекламе. Установка, формирующая у потребителя определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению, может повлиять на отношение к конкретной рекламе (телевизионному ролику, щиту, рекламному образу и пр.).

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1.Что такое психологическое воздействие и как оно воздействует на сознание потребителей?

2. Охарактеризуйте каждый из используемых методов и приемов.

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Разное влияние рекламы на разные группы людей.

2. Охарактеризовать основные психологические воздействия в рекламе (гипноз, внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, механизм ореола», идентификация, технология «25 кадра», рекламное шоу).

§21. РЕКЛАМА КАК ВИД ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВНУШЕНИЯ

Обязательный материал

1. Что такое внушение?

Основной психологический метод воздействия по психологии рекламной деятельности - это внушение (*suggestio*).

Внушение (или суггестия) - это прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации.

Суггестию первоначально рассматривали как очень важный фактор для осуществления прежде всего лечебных, терапевтических мероприятий. В этом качестве она привлекла к себе внимание во второй половине XIX века.

2. Мнения различных ученых о понятии «внушение».

Длительное время проблемой суггестии занимались невропатологи и психиатры, позже ею стали интересоваться педагоги и психологи, а со временем она привлекла внимание социологов, юристов, политиков, работников рекламы, выйдя далеко за пределы медицинской науки.

В XIX веке гипнолог Ч. Рише (*Ch. Richet*) признавал, что при современном ему уровне знаний нельзя дать сколько-нибудь удовлетворительного определения внушения. Следует отметить, что до сегодняшнего дня эта ситуация практически не изменилась. Психофизиологи

А. Бине (*A. Binet*) и Ч. Фере (*Ch. Fere*) определяли внушение как прием, который производит на субъекта какое-либо действие, проходя через его разум. Всякое внушение, с их точки зрения, есть воздействие на личность идей.

Свои весьма неконкретные, по мнению, А. П. Слободяника, определения внушения предлагали Г. Бернхейм (*H. Bernheim*), А. Молл (*A. Moll*), П. Дюбуа (*P. Dubois*) и В. Штерн (*W. Schtem*). По мнению Г. Бернхейма, внушение есть процесс, благодаря которому в мозг «вводится» некое представление. По А. Моллу, этот процесс происходит, когда в человеке «пробуждают» представление о наступлении некоего действия. П. Дюбуа называл внушение «наущением» или «нашептыванием», проникающим скрытыми путями. В. Штерн считал, что внушение есть «принятие чужого психического состояния под видимостью собственного», по его мнению, это «установка или подражание душевным установкам». По выражению А. П. Слободяника, все эти формулировки «не содержат характеристики специфических особенностей внушения, не указывают на их отличие от логических аргументаций, простого приказа, совета, требования, просьбы и т. д.» (*Слободяник А.П.*, 1983.С. 136).

Российские специалисты в области рекламы и маркетинга Ф. Г. Панкратов, Серегина, В. Г. Шахурин считают (1998), что внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Авторы утверждают, что следует различать первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе не критичности восприятия, и престижную внушаемость - изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

3. Виды внушения.

Украинский психиатр А. П. Слободяник (1983) отмечает, что внушение (суггестия) может осуществляться с помощью различных приемов. Например, внушение неким действием или другим не речевым способом,

называют реальным внушением. Если же внушающее лицо пользуется речью, то говорят о словесном, вербальном внушении. Различают также прямое и косвенное внушение. При прямом внушении происходит непосредственное воздействие речи на человека, как правило, в форме приказа. При косвенном (или опосредованном), скрытом внушении создают определенные условия, например, связь с приемом индифферентного лекарства (эффект плацебо). Считается, что в этом случае в коре головного мозга образуются два очага возбуждения: один - от слова, другой - от реального раздражителя.

Внушение носит, как правило, вербальный характер. Однако И. К. Платонов и К. К. Платонов, например, неоднократно описывали случаи внушения без всякого вербального воздействия, например, в том случае когда голос суггестора воспроизводился суггеренду с помощью магнитофона. Это доказывает теоретическую возможность рекламного внушения с помощью средств СМИ (например телевидения и радио). Однако эта возможность должна быть тщательно изучена в условиях многочисленных лабораторных экспериментов.

На протяжении многих десятилетий взгляды исследователей на сущность внушения расходились. Иногда внушение рассматривали как форму или этап классического гипноза, иногда как самостоятельный способ психического воздействия.

4. На кого легче воздействовать внушением?

На детей и женщины, а также подростков, впечатлительных людей. Взрослые мужчины с устоявшейся психикой не поддаются внушению.

5. Факторы внушения.

Человек становится внушаемым под воздействием следующих физических и психических факторов: сообщение информации несколько раз, благоприятные периоды времени, когда мышление не справляется с проблемой, слабости и утомления, боли, телесной расслабленности,

сонливости, эмоционального возбуждения, скуки, низкого уровня развития мышления, некомпетентности в какой-либо сфере, слабоволия, тревожности, стеснительности, нехватки времени при принятии какого-либо решения.

Человек может сопротивляться воздействию как намеренно, так и ненамеренно. Намеренное сопротивление помогает целенаправленно побороть внушение. Это заключается в постоянном сознательном анализе получаемой информации, сопоставлении ее с личными знаниями и убеждениями. При несовпадении внушаемой программы с уже имеющимися данными человек ее отвергает. Ненамеренная же сопротивляемость заключается в патологической склонности к сомнению отдельных индивидуумов.

5. Формы внушения.

Существует три основные формы воздействия на человека: гипноз; внушение при полной расслабленности человека, как психической, так и физической; внушение в повседневной жизни, во время бодрствования индивидуума.

Воздействие такого рода направлено на снижение бдительности человека, ослабление его мыслительных процессов для принятия информации, при этом используются эмоции внушаемого. То есть во время установки новая информация связывается с уже знакомыми человеку фактами, людьми, ситуациями, которые вызывают у него сугубо положительные эмоции. Это позволяет расположить к себе индивидуума, вызвать у него доверие. При этом стоит учитывать, что при появлении негативных эмоций установка будет полностью отвергнута.

Дополнительный материал

Экспериментальные исследования особенностей внушения.

Чтобы в лабораторных условиях проследить динамику и некоторые особенности внушения в виде многократно и непрерывно повторяющейся

рекламы в Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) был проведен следующий эксперимент.

Исследование проводилось Д. А. Сугаком (1997). В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.): реклама шоколада «Шок» (высокая динамика), реклама сыра «Фейндейл» (низкая динамика). Участие испытуемых в эксперименте было добровольным, не оплачивалось, то есть основу их мотивации составляло любопытство.

Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими динамическими характеристиками, второй группе - с высокими динамическими характеристиками. Сравнивались результаты объективных измерений (кожно-гальваническая реакция по методу В. В. Суходоева), высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеомагнитофон.

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма. Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы. Динамика психофизиологических состояний человека и субъективные состояния менялись в зависимости от количества повторов того или иного рекламного ролика.

Так, ролик с низкими динамическими характеристиками вызывал у испытуемых эмоциональное пресыщение после 7-8 предъявлений, а ролик с высокими динамическими характеристиками без существенных эмоциональных реакций они могли просмотреть всего лишь 3-4 раза. При этом после проведения эксперимента испытуемые в обеих группах не отмечали у себя возникновения аппетита, а также какого-либо желания попробовать или приобрести рекламируемый товар. Наоборот, предъявление

роликов выше определенной нормы вызывало у них чувство раздражения, вербальной агрессии, отвращения, усталости.

В результате эксперимента был сделан вывод о том, что многократное и непрерывное предъявление различных рекламных видеороликов (выше некоторой эмпирически определяемой нормы) не обеспечивает прямого суггестивного эффекта, способного создать потребность в рекламируемом товаре, а напротив, может вызвать защитную реакцию и отторжение.

В то же время экономический эффект воздействия роликов при их многократной демонстрации по телевидению в реальных условиях (в блоках с другими роликами, через определенное время, на разных каналах и т. д.) определяется, по-видимому, не традиционной суггестией, а иными причинами, например, расширением заинтересованной аудитории, количеством зрителей, увидевших рекламу, запоминанием и последующим узнаванием рекламы при покупке и т. д.

Исследование психологического воздействия телерекламы (эксперимент) Научным сотрудником Психологического Агентства Рекламных Исследований (ПАРИ) О. В. Гордяковой (1998) была проведена серия экспериментальных исследований на подростках с целью изучения роли психологического воздействия телевизионной рекламы, в частности, сцен агрессии и насилия. Исследование проводилось на детях школьного возраста 14–16 лет.

Сцены насилия и агрессии в современной телевизионной рекламе, как правило, носят некий условный, игровой характер и чаще всего подаются как юмористические. При этом они не перестают быть агрессивными и главное - предъявляются многократно, то есть можно предположить, что в определенных случаях контроль сознания при восприятии агрессии в рекламе у телезрителя (особенно подростка) может быть снижен. В таком случае часто говорят о «слепом подражании» в отличие от осознанного.

Эксперимент проводился в профессионально-техническом училище, в нем приняли участие 55 мальчиков со средней и низкой успеваемостью. Им

были предложены шесть рекламных роликов, три из которых содержали сцены насилия и агрессии, подаваемые в шуточной, игровой форме.

Исследование показало, что в процессе восприятия предложенных материалов подростки 14–16 лет правильно выявляют наличие в них сцен агрессии, свободно различают агрессивные и неагрессивные ролики (статистические различия достоверны на уровне $p < 0, 01$). Но при этом многие из них выразили крайне положительное отношение к сценам насилия и агрессии. Такие сцены вызывали у них интерес, чувство возбуждения. При этом подростки с высокой личностной агрессивностью сильнее были подвержены воздействиям агрессивной рекламы.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Что такое внушение? Какие виды внушения вы знаете?
2. На кого проще воздействовать внушением?
3. Охарактеризуйте факторы внушения?
4. Почему люди поддаются рекламе?
5. Какие методы и приемы используют создатели рекламы для психологического воздействия на потребителей (перечислить и охарактеризовать самые действенные)
6. В чем состоит проблема психологических воздействий?

§22. САМООЦЕНКА ВНУШАЕМОСТИ

(практическая работа 11)

Цель: оценка суггестивности (внушаемости).

Обязательные задания

1. Выполнить задание

Инструкция к тесту: «Проставьте, пожалуйста, по вертикали друг под другом пять цифр – 1, 2, 3, 4 и 5 – ими обозначаются номера заданий,

которые следует выполнить очень быстро, так, что не будет специального времени проставить эти номера, не будет достаточного времени и для обдумывания ответов, – важно только успеть хотя бы обозначить против номеров заданий то первое, что придет в голову, когда эти задания прочитываются.

Повторения заданий не будет; если вы не успеваете понять их смысл или не успеваете ответить на очередное задание, о нем не следует переспрашивать, а необходимо постараться выполнить следующее.

Сигналом, обозначающим конец задания и предлагающим его срочно выполнить, является слово «Пора!». Следом за этим словом немедленно диктуется следующее задание.

Сосредоточьтесь на восприятии голоса психолога, представив его речь записанной на магнитофон.

Итак, внимание!

Тестовый материал:

1. Напишите фамилию любого писателя, например «Гоголь»; вообще любого писателя ...Пора!

2. Напишите любую короткую фразу, например «лето наступило» (варианты...); вообще любую фразу ...Пора!

3. Напишите название любого предмета, например «стол»; вообще любого предмета ...Пора!

4. Изобразите любой предмет, например треугольник; вообще любой предмет ...Пора!

5. Напишите любое число, например 9; вообще любое число ...Пора!

Обработка и интерпретация результатов теста:

Если при выполнении задания воспроизводится именно тот пример, который в нем предлагается, ставится 4 балла.

Если ответ достаточно близок по смыслу к содержанию примера – ставится 3 балла.

Скорее далекий, чем близкий по смыслу ответ оценивается в 2 балла;

Совершенно не связанный с содержанием приводимого в задании примера ответ соответствует 1 баллу.

Далее подсчитывается общая сумма полученных баллов и результат умножается на три.

Полученные оценки внушаемости связаны с характером активности человека. При этом могут быть выделены следующие диапазоны:

15 – 30 баллов – пониженная внушаемость;

31 – 45 баллов – средняя внушаемость;

46 и более баллов – повышенная внушаемость.

2. Выполните пробы №1,2

Проба1. Предлагается вытянуть руки вперед ладонями внутрь. Далее необходимо фиксировать взгляд на руках, одновременно внушают: «Ваши руки расходятся в стороны. Шире. Еще шире». При повышенной внушаемости руки расходятся в стороны.

Проба2. Перед обучающимся ставят штатив с тремя пробирками и под предлогом исследования обоняния императивным тоном заявляют: «Вот три пробирки: в одной была вода, во второй – керосин, в третьей – духи. Укажите мне пробирку, где был керосин». Способность обучающегося четко дифференцировать несуществующие запахи свидетельствует о его повышенной внушаемости.

3. Тесты на внушаемость (по выбору)

1. «Словарь и воздушный шар»

Преподаватель говорит обучающемуся: «Держите обе ваши руки вытянутыми перед вами, ладонями вниз, на высоте плеч. Закройте глаза. Теперь поверните ладонь правой руки вверх.

Теперь я хочу, чтобы вы представили, что *тяжелая* книга, большой толстый словарь, может быть это том энциклопедии — находится в вашей правой руке.

Представьте, что словарь такой тяжелый, что тянет всю вашу правую руку вниз... *вниз... ВНИЗ*. Теперь представьте, что к вашему левому запястью

за ниточку привязан большой голубой шар, он наполнен гелием, и поднимается... *поднимается... ПОДНИМАЕТСЯ...* ваша левая рука вверх... *вверх... ВВЕРХ.* Большой голубой шар поднимает вашу левую руку вверх, *вверх...* А тяжелый словарь становится всё *тяжелее* и *ТЯЖЕЛЕЕ...* А большой голубой шар всё поднимается... *ПОДНИМАЕТСЯ...* А тяжелый словарь становится всё *тяжелее* и *ТЯЖЕЛЕЕ...* (Продолжите, если необходимо). Теперь откройте глаза и посмотрите на свои руки!

Если ваши руки перестали располагаться параллельно, значит, вы внушаемы, и ваше тело будет слушаться внушений, исходящих от вашего сознания. Какие бы результаты вы ни получили, пожалуйста, обдумайте этот вопрос: «Как вы думаете, каков общий эффект от всех внушений, которые ваше сознание давало вашему телу на протяжении последних 30-ти лет? Упражнение длится от 10 до 30 секунд. Каков общий эффект от всех внушений, которые вы давали неосознанно?»

2. «Тиски для пальцев»

Преподаватель говорит обучающемуся: «Сожмите ладони вместе, держа их перед собой, переплетите все пальцы, кроме указательных. Указательные пальцы отставьте вверх. Раздвиньте их в стороны друг от друга на 1 сантиметр. Пусть они замрут в этой позиции, в то же время следите за тем, чтобы остальные пальца оставались сжатыми».

«Теперь я хочу, чтобы вы представили, что ваши указательные пальцы обхватывает скоба или тиски. Теперь я собираюсь чуть-чуть их прикрутить, и хочу, чтобы вы отмечали, что происходит». (Делаете своей рукой такое движение, будто прикручиваете их).

«Смотрите, как ваши пальцы начинают сдвигаться. Продолжайте, пока указательные пальцы клиента не соединятся».

Вы можете повторить этот тест, не делая своими руками подкручивающего движения. Преподаватель говорит: «Раздвиньте свои пальцы в разные стороны и представьте тиски еще раз. Сожмите кисти рук и попытайтесь держать указательные пальцы врозь, представляйте, как тиски

сжимаются по чуть-чуть, и заставляют ваши пальцы сомкнуться. Посмотрите, как соединяются ваши пальцы».

Иногда человек будет сопротивляться. Его пальцы будут оставаться разъединенными, даже когда он представит тиски. «Сопротивленец» - это тот, который привычно противоречит любым заявлениям и внушениям. Если вы скажете: «Какой прекрасный день», он ответит: «Нет, он ужасный». Если вы скажете: «Это отвратительный ресторан», то Сопротивленец ответит: «Он не так уж и плох».

С «Сопротивленцами» очень легко иметь дело. Вы можете сказать им прямо противоположное тому, что вы на самом деле хотите, чтобы они сделали. Если дать «Сопротивленцу» четкие «обратные» реплики, то Подсознание в какой-то момент соединит пальцы вместе

3. «Колебание»

Преподаватель говорит: «Закройте глаза и поднимите лицо вверх, к потолку, глаза закрыты. Представьте, что вы раскачиваетесь вперед и назад.

Это, конечно, безопасно, вперед и назад... вперед и назад... вперед и назад. Отметьте, что вы и на самом деле начинает раскачиваться. Это, конечно, безопасно. Ваше подсознание всегда поймает вас... вперед и назад... (Если вы не раскачиваетесь, это, возможно, потому, что ваше лицо недостаточно повернуто вверх к потолку)... вперед и назад. Теперь вернитесь и откройте глаза».

Эти три простых, стандартных теста на внушаемость разработаны для того, чтобы позволить человеку осознать свою внушаемость. Они работают как средства убеждения.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Цель: закрепление полученных знаний.

Содержание: прочитать предложенное задание и записать ответ в учебную тетрадь.

Ситуация

Для эксперимента были приобретены два разных по цене, по качеству и по внешнему виду сока – «Добрый» и «Rich». Сок «Добрый» позиционирует себя как «народный», доступный для всех, его пьют во всех счастливых семьях и дети, и родители. Цена это сока ниже и по карману всем. Слоган сока «Добрый»: «Все будет хорошо!»

Сок «Rich» - его реклама для более состоятельных людей, которые готовы купить сок по более высокой цене. В телевизионной рекламе этого сока используется метод отождествления и метод, естественных трансовых состояний – пей сок «Rich» и будешь богатым и успешным, будешь отдыхать на золотом пляже в окружении красивых молодых людей. Слоган: « Как не крути, «Rich»!»

Особенностью эксперимента было то, что в ходе были поменяны стаканчики с соком и участники эксперимента, думали, что они пьют сок одной марки, а на самом деле другой.

На 1 этапе были представлены и разрекламированы оба сока, используя метод «Речевая динамика» (причем все рекламные слоганы с большей выразительностью и чувственностью) и были продемонстрированы коробки от сока и стаканчики с соком.

На 2 этапе было предложено ответить на вопрос: «Какой сок вы бы хотели попробовать в первую очередь?» большинство ответили: «Rich»! То есть выбор сделан!

3 этап. Дегустация. Участникам эксперимента было предложено попробовать сок «Rich» (на самом деле это был «Добрый»). Оценки были одобрительные: «Да, не плохо!»

Затем дали попробовать сок «Добрый» (на самом деле это был сок «Rich»). Оценки были следующие: « Есть отличия во вкусе, но не большие». То есть большинство даже не заметили подмены и не заметили обман.

4 этап. Было предложено голосование: попросили участников проголосовать за сок, который им понравился больше. Голоса распределились следующим образом:

- 7 человек проголосовали за «Rich» (на самом деле это был «Добрый») как самый лучший сок;

- 3 человека за «Добрый» (на самом деле «Rich») как самый лучший сок.

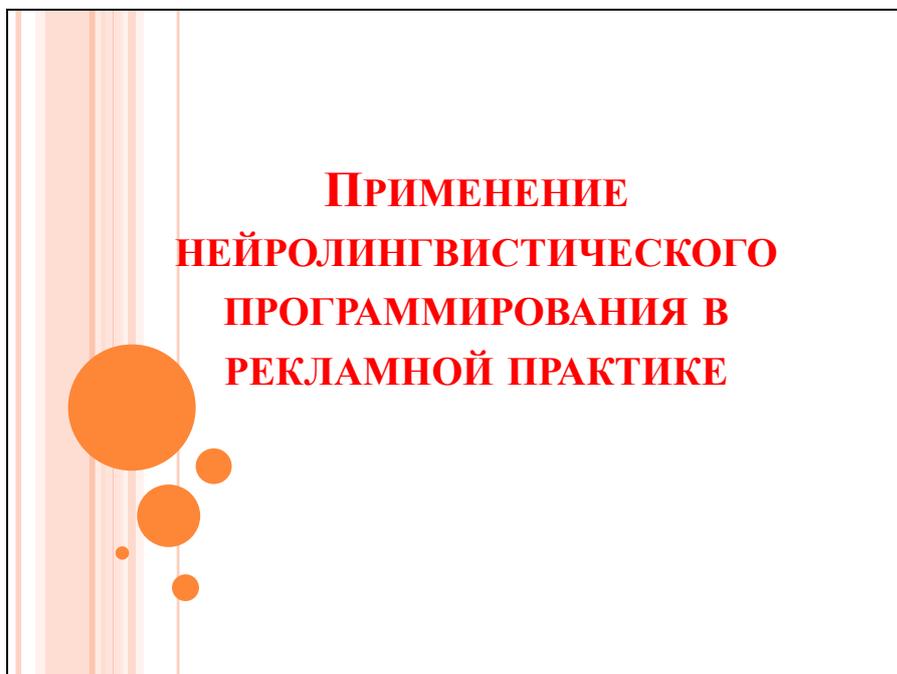
Дайте свою оценку описанному эксперименту. Что именно влияет на выбор людей (перечислите все использованные способы влияния в данном случае)? Можно ли было противостоять навязанному мнению? Всегда ли дорогое является лучшим?

§23 ПРИМЕНЕНИЕ НЛП В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1



Слайд 2

ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ?

- «нейро» - следует понимать как «языки мозга» для описания человеческого опыта (это нейробиологические процессы, отвечающие за переработку, хранение и передачу информации)
- «лингвистическое» - указывает на важное значение, которое имеет язык в описании особенностей поведения и механизмов мышления, а также в организации различных процессов коммуникации
- «программирование» - подчеркивает, что поведенческие и мыслительные процессы обладают системностью (в пер. с греч. «программа» означает последовательность шагов, которые направлены на достижение того или иного результата)

Слайд 3

ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ?



Слайд 4

ИЗ ИСТОРИИ...

Совместная работа по созданию НЛП была начата в конце 1960-х годов группой специалистов Калифорнийского университета: Ричардом Бендлером, Джоном Гриндером, Френком Пьюселиком под руководством ученого-антрополога Грегори Бейтсона

Цель: ответить на вопрос: почему некоторые психотерапевты эффективно воздействуют со своими клиентами

Результат: анализ методов и техник, применяемых этими психотерапевтами, путем наблюдения за ходом их работы



Слайд 5

НЕКОТОРЫЕ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЛП

- Повседневные коммуникативные ситуации: например, ведение переговоров
- Психологические явления: например, фобии и возрастная регрессия
- Медицинские явления: например, влияние на состояние здоровья /нездоровья
- Проявления бессознательных феноменов: например, постгипнотическая суггестия
- Работа с известными духовными переживаниями и состояниями: например, медиация
- Изменение устоявшихся стереотипов поведенческих реакций: например, резкое изменение стиля жизни
- Ситуации ведения бизнеса: например, продажи (воздействие через рекламу) и тренинг персонала



Слайд 6

ЧТО ТАКОЕ НЛП В РЕКЛАМЕ?

- Запрограммированное манипулирование сознанием потребителя - это технология, при помощи которой можно убедить клиента, что данный продукт ему просто необходим



Слайд 7

В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ОБЩИЙ АЛГОРИТМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЛП:

- дать покупателю возможность осознать свою собственную ситуацию и понять, что ему необходимо
- подтолкнуть к мысли о том, что ситуацию можно изменить в лучшую сторону - таким образом, мы формулируем идеальную картинку того, что должно быть в идеале
- подчеркиваем преимущества, которые даст эта картинка в идеале
- заставить покупателя задуматься о том, что же делать, чтобы заполучить эту вещь
- единственный выход из сложившейся ситуации - приобретение желаемого



Слайд 8

ДЕЙСТВИЕ СХЕМЫ НЛП НА ПРАКТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ МУЛЬТИВИТАМИННОГО СОКА?)

Этап 1. В ролике говорится о том, что зимой людям особенно не хватает витаминов (за эту мысль «цепляется» и сам зритель, понимая, что у него такая же ситуация на данный момент)

Этап 2. К зрителю приходит осознание что-либо изменить (на помощь приходит тот же самый ролик, в котором говорится о том, что люди могут поддерживать свой иммунитет употребляя те или иные фрукты - в них содержатся такие то витамины)

Этап 3. «Толчком» будет следующий шаг, в котором появляется сам сок (в нем, оказывается, уже содержатся все самые незаменимые вещества - именно они помогут вашему организму оставаться бодрым и здоровым)

Этап 4. Зритель начинает корить себя за то, что не употребляет такой замечательный и полезный продукт (примером полезности товара служат счастливые лица главных героев ролика, которые как раз пьют этот сок)

Этап 5. Теперь осталось только рассказать зрителю, где именно можно купить этот чудо-продукт (здесь даются адреса, и очень удачными будут сообщения о скидках или проводимых акциях)



Слайд 9

Некоторые приемы нейролингвистического программирования в рекламе



Слайд 10

1. СТРАТЕГИЯ МЫШЛЕНИЯ

- все реализуется на составных процессах мысли, в который входит опыт ощущений того, что человек видел и слышал (НЛП обратит его к приятным зрительным образам - они помогут нам снова вспомнить приятные ощущения)



Слайд 11

Формы нарушений метамоделей	Примеры речевых искажений	Примеры соответствующих уточняющих и корректирующих вопросов
1. Номинализация (обозначение процесса существительным)	Моя депрессия мучает меня. Тревога сводит меня с ума	Что вас угнетает? (Перевод существительного в глагол). Что тревожит?
2. Неспецифический глагол	Переживаю, чувствую	Как вы это чувствуете?
3. Отсутствующий референтный индекс	Этому... такое ощущение	Чему именно? Какое конкретно?
4. Простое ощущение	Отсутствие уточнения	Что? Кто? Когда? Где?
5. Универсальный квантификатор (сверхобобщение)	Всегда... никогда	Действительно никогда?
6. Модальный оператор (предполагающий отсутствие выбора)	Я должен это сделать. Не могу...	Что случится, если не сделаете? Что вас останавливает?
7. Нарушение причинно-следственных связей	Он делает меня несчастным	Как именно он это делает с вами?
8. «Чтение мыслей» (от интуитивного высказывания «это может быть» отличается тем, что «это точно так»)	Наверняка они думают, что я...	Какие конкретные признаки того, что они думают именно так?
9. Утраченный префикс (оценочное суждение без указания стандарта-оценки)	Я недостаточно хорошо это сделал	Относительно чего (какого стандарта)?



Слайд 12

ИМПУЛЬСИВНОЕ ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ

- покупка обязана быть как нельзя более импульсивной - такая сейчас как раз активно применяется на рынке (заключается он в последовательном чередовании зрительных образов и ощущений (то есть внедряется стратегия под названием «я это вижу»- «я это чувствую»))



Слайд 13

СЛОГАН, ПЕСНЯ, СТИХОТВОРЕНИЕ, ОПРЕДЕЛЕННОЕ ЧЕРЕДОВАНИЕ ОБРАЗОВ НА ЭКРАНЕ, МУЗЫКА, ПОДОБРАННАЯ СПЕЦИАЛЬНЫМ ОБРАЗОМ

- Например, рекламы бритвы «Жиллет»

часто товары такого рода дарят мужскому полу именно их подруги, которые (вот парадокс!) сами то бритвой не пользуются

«Лучше для мужчины нет!» - уверяют их с экранов телевизоров и женщины им верят, приобретая самый лучший подарок в котором не только первое лезвие бреет чисто, а второе еще лучше первого

РОЖДЕНИЕ НУЖНЫХ ОБРАЗОВ

- Например, потенциальная покупательница конфет с удовольствием будет ассоциировать себя с балериной, которая любит конфеты «Рафаэлло»

Образ закрепляется внутри, закрепляется чувственным поеданием конфет и закрепляется удачно подобранным текстом - и вот уже клиентка идентифицирует себя с сексуальным образом героини

Внимание привлечено, и пусть даже оно произвольное



ДВИЖЕНИЕ ВЗГЛЯДОМ ТУДА, КУДА НАДО

- Специалисты НЛП доказали еще одну закономерность: о чем человек думает, туда он и направляет свой взгляд (это правило получило название «глазодвигательных шаблонов»)

Следует запомнить такие моменты:

- когда человек смотрит вверх, то он обращает внимание на зрительный опыт
- взгляд по горизонтали и вправо говорит об обращении к аудиальному опыту
- смотрящий вправо вниз человек будет исходить из опыта ощущений



Слайд 16



Слайд 17

СЛЫШУ. ХОЧУ. ПОКУПАЮ.

- Аудиальные (или звуковые) приемы: повышение громкости в определенных местах, специальный ритм, тембр голоса (если использовать так называемые «вкрадчивые» интонации, то успех просто обеспечен)
 - Насыщенные краски
 - Великолепный вкус
 - Прекрасный запах
 - Приятные ощущения
- 

КАК НЕ ПОПАСТЬСЯ НА РЕКЛАМНЫЕ УЛОВКИ?

- следовать заранее составленному плану покупок
- идти в магазин без «лишних» денег (с точной суммой)
- не идти за покупками с «пустым» желудком
- критически относиться к рекламе



Выводы:

Итак, НЛП с помощью речевых стратегий способно менять как поверхностные поведенческие реакции того, на кого направлено воздействие, — так и глубинные, личностные структуры. НЛП отличается тем, что делает работу по изменению глубинных структур психики как на сознательном, так и на подсознательном уровне, более близкой и доступной. Это достигается за счет технологизированных методов и способов работы, четко описанных и выявленных механизмов, берущих свое начало в анализе языка и речи. Проблема использования НЛП в настоящее время актуальна как никогда. Это связано с ростом необходимости воздействия на сознание человека со стороны политиков, фирм, рекламирующих свою продукцию и т.д. Гуманистически ориентированные психологи не одобряют методы НЛП, считая их манипулятивными, а порой и антигуманными. Вместе с тем, сам метод или техника, конечно же, не являются гуманными или антигуманными, их значение определяется теми целями, которые ставят перед собой люди и организации, их использующие.



ВОПРОСЫ:

1. Что такое нейролингвистическое программирование?
2. Кто являлся основоположником методики НЛП?
3. Что такое НЛП в рекламе?
4. Опишите действие схемы НЛП на практике?
5. Как не попасть на рекламные уловки?

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Основная сущность нейролингвистического программирования.
2. Сферы применения НЛП.
3. Применение НЛП в рекламе.
4. Технологии НЛП в рекламе.

§24. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЧЕЛОВЕКА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

(практическая работа 12)

Цель: применение полученных знаний об основах нейролингвистического программирования в практических упражнениях.

Обязательное задание

Упражнение №1

Проанализируйте эмоциональную оценку цвета, используя стимульный материал «Цветового теста» М. Люшера, модифицированный вариант шкалы семантического дифференциала.

Для этого предлагается 14 пар прилагательных:

тяжелое - легкое;	злое - доброе;
твердое - мягкое;	старое - молодое;
грязное - чистое;	голодное - сытое;
медленное - быстрое;	глупое - умное;
холодное - горячее;	пассивное - активное;
противное - приятное;	горькое - сладкое.

Задание: самостоятельно составьте инструкцию. Используйте 7-балльную шкалу (от-3 до+3). На себе проведите исследование. Сравните полученные данные с психологической характеристикой цвета, предложенной М. Люшером.

Дополнительное задание

Упражнение №2

Сравните эмоциональную оценку черно-белых и цветных рекламных макетов. Для этого необходимо самостоятельно подобрать двухцветные рекламные макеты, которые включали бы в себя попарное сочетание цветов, описанных в цветовой шкале М. Люшера (исключая черный и серый) и сделать их черно – белые копии (объем стимульного материала-10 - 15рекламных макетов). Самостоятельно модифицировать ШСД, используя в качестве антонимов эмоциональные конструкты (всего10 –14пар).

Обобщите данные и проведите сравнительный анализ профилей цветного и соответствующего черно-белого макета.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Цель: закрепление полученных знаний.

Решите одну из трех предложенных на выбор.

Ситуация №1

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

Ситуация №2

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны.

Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд. Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Ситуация №3

При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства. В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

§25 СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Обязательный материал

1. Понятие «стереотип».

Одним из самых эффективных способов воздействия на сознание людей являются стереотипы. К примеру, специалист в области социальной психологии Роберт Чалдини из США, пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния»

Впервые понятие «стереотип» было введено в 1922 году У. Липпманом: «Стереотип есть упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения сильно влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности».

Существует несколько определений стереотипов. Самое часто используемое понятие:

Стереотипы - это стабильно повторяющиеся цепочки (шаблоны, паттерны) мыслей, чувств и поступков. Стереотипы - это привычные нам способы воспринимать и реагировать на ситуации. В каком-то смысле, это наш способ думать, смотреть и реагировать на мир. В более узком понимании, это искусственно обособленные фрагменты нашего поведенческого репертуара.

Многие исследователи (У. Липпман, А. Ослан) полагают, что стереотипы начинают работать еще до того, как включается разум. Это накладывает специфический отпечаток на данные, которые воспринимаются нашими органами чувств еще до того, как эти данные достигают рассудка. В определенной степени внешние стимулы, особенно сказанные или напечатанные, активизируют некоторую часть системы стереотипов, так что

непосредственное впечатление и раннее сложившееся мнение появляются в сознании одновременно.

В случаях, когда опыт вступает в противоречие со стереотипом, возможно два исхода:

1) если индивиду крайне неудобно менять свои стереотипы, он может проигнорировать это противоречие и счесть его исключением, подтверждающим правило;

2) если он не утратил интереса, то только что принятое интегрируется в уже существующую картину мира и изменяет ее;

Основная функция стереотипов - классифицировать и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении.

2. Виды стереотипов.

Существуют различные виды стереотипов: автостереотипы, отражающие представления людей о самих себе, и гетеростереотипы, отражающие представления о другом народе, другой социальной группе, стереотипы могут быть индивидуальными и социальными, которые выражают представления о целой группе людей. Для социальных стереотипов свойственна достаточно высокая стойкость. Очень часто они передаются из поколения в поколение, даже если далеки от реальности.

Все стереотипы можно также разделить на стереотипы поведения и стереотипы сознания: к ним также относятся как более частные случаи этнические, возрастные, политические и целый ряд других стереотипов.

3. Стереотипы в рекламе.

Стереотипы в рекламе - это использование устоявшихся представлений, мнений, оценок в сознании потребителей в рекламных целях, а именно для формирования предпочтений и укрепления благожелательного отношения. Готовые стереотипы помогают создать соответствующее впечатление и отношение к рекламируемому объекту.

3.1 Больше всего человек доверяет своим родным и близким, поэтому использование в рекламе персонажей мамы и дочери, отца и сына является эффективным средством для преподнесения аргументов и укрепления доверия к товару или услуге, особенно это касается товаров индивидуального пользования (косметика, средства гигиены) и медикаментов.

3.2 Рекламные стереотипы - это представления, созданные в результате рекламной кампании торговой марки.

Например, интересно, что красно-белое сочетание цветов в одежде Санта-Клауса связывают с устоявшимися цветами марки Coca-Cola.

Таким образом, подобные стереотипы создает реклама.

Современные авторы, занимающиеся изучением явления постмодернизма, говорят о массовом производстве символов, решающую роль в котором играют средства массовой информации. С помощью пропаганды и рекламы в сознании потребителей формируется множество стереотипов, что приводит к смешиванию собственных жизненных представлений и представлений, полученных из рекламы. В результате размывается граница между рекламным стереотипом и стереотипом в рекламе. В рекламе повсеместно используются уже не столько собственные представления человека о мире и о себе, сколько стереотипы, созданные с помощью многочисленных рекламных сообщений.

Нужны ли человеку стереотипы в рекламе ?

Стереотипы позволяют как можно быстрее сформировать суждение при наименьшем использовании когнитивных усилий.

Ж.-М. Дрю отмечает, что каждая товарная категория имеет свою собственную манеру рекламы, правила, а создатели рекламы формируют свой стиль.

Стереотипными могут быть:

- образы, которые часто сопровождают рекламу товаров какой-то категории или вообще рекламу всех товаров;

-слова и выражения, переходящие из одной рекламы в другую («Просто добавь воды»);

-эмоции, сопровождающие рекламу или использование рекламируемого объекта;

-социальные роли, которые играют герои рекламы и которые должны играть потребители рекламируемого товара.

Однако этим набор стереотипов в рекламе не ограничивается, в каждом отдельном случае для их выявления необходимо проводить исследование товарной категории.

Основные свойства стереотипов в рекламе:

1.Способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Так, поданным американских исследователей, до 40% людей, отвергавших копченую рыбу, никогда ее не пробовали;

2.В зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы едва ли не автоматически «подсказывают» одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные первым;

3.Стереотип, в отличие от «потребности вообще», обладает выраженной конкретностью.

4.Как работают стереотипы в рекламе (процессы).

1.Упрощение и категоризация.

Источник происхождения стереотипа - способность человеческого мышления к упрощениям. Человек ежедневно вступает во множество социальных связей, получает огромное количество информации. Чувственно воспринимаемый мир перенасыщен. Поэтому стереотип выполняет приспособительную функцию. Он позволяет фильтровать поступающую информацию, упорядочивать ее и связывать с существующей картиной мира и существующими знаниями человека.

Например, потребителю будет представлено рекламное сообщение, в котором много непонятных слов, сложных оборотов, длинных предложений.

Скорее всего, такая реклама воспринята не будет. С другой стороны, если простое по структуре и креативное по исполнению рекламное обращение не обещает удовлетворения насущных потребностей, то и такая реклама не принесет должного результата.

Например, очень распространен стереотип о том, что дорогой товар обязательно будет «хорошим». Потребитель часто по цене товара уже судит о его качестве. Мысли строятся следующим образом: «Этот телевизор незнакомой мне марки "А" стоит так же дорого, как и телевизор "Samsung". Наверное, телевизор марки "А" такой же качественный».

Стереотипы позволяют потребителю очень быстро прийти к какой-либо оценке объекта восприятия на основании ограниченной информации. Людям необходимо жить в предсказуемом, в какой-то мере упорядоченном мире.

2. Идентификация и подражание.

По мнению З. Фрейда, идентификация - проявление эмоциональной связи одного человека с другим. В рекламе идентификацией стали называть явление, когда «потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим».

Например, реклама косметики L'OREAL Paris воздействует на потребительниц как раз за счет работы механизма идентификации. Со страниц глянцевого журнала на них смотрят идеальные знаменитые красавицы, а рекламный лозунг настраивает на то, что и «вы этого достойны». Каждой женщине хочется быть такой же красивой и знаменитой. В настоящее время привлекательная внешность - это уже половина дела на пути к успеху. И это утверждение - тоже стереотип, который используется в рекламе.

Подражание - принятие внешних черт поведения другого человека и воспроизведение черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения. Человек может подражать кому-то осознанно или неосознанно.

Потребителю предлагают мысленно поставить себя на место изображенного в рекламе привлекательного персонажа, для того чтобы побудить потребителя стать похожим на героя, носить такую одежду, пить такие напитки и т.д. В зависимости от личных особенностей (пол, возраст, профессия) человек причисляет себя к определенной привлекательной группе и представляет себя ее членом, а также покупает соответствующие этой группе товары или услуги.

4.Виды стереотипов в рекламе: гендерные стереотипы.

Ключевые слова «Мужского» архетипа: активность, прорыв, рост, сила, движение, лидерство, четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость, четкие грани.

В изобразительном ряду - это образы «фаллического типа», то есть вытянутые и имеющие четкие границы фигуры, контрастные цвета. Например, изображения башни, дерева или оружия будут отнесены к фаллическим символам.

Ключевые слова «Женского» архетипа: принятие, покой, комфорт, надежность, защита, обладание и др.

В изобразительном ряду это округлые формы с нечеткими границами, мягкие переходы цвета. Например, озеро, композиция с мягкими тканями или флаконы будут отнесены к «женскому» типу символов.

В итоге можно выделить образы, чаще других использованные в рекламных сообщениях:

1. Домохозяйка - изображается, как правило, в рекламе бытовой техники, чистящих средств, кухонных принадлежностей и т. д.
2. Красавица - красивая и опрятная девушка/женщина - реклама косметики, шампуней и т.д.
3. Мать - женщина, главная цель которой - забота о детях и о муже-ребенке.

4. Модель - больше, чем просто «красавица». Она одета в дорогой костюм, нередко с ювелирными украшениями. Находится в центре внимания мужчин в дорогих костюмах.

5. Деловая женщина - успешная женщина, добившаяся в жизни практически всего и собственными силами.

6. Сексуальный объект - очень распространенный рекламный образ. Женщина с минимальным количеством одежды в откровенной позе может рекламировать практически любой товар.

Эксперты выделяют 5 основных мужских типов рекламных героев:

1. Бизнесмен/деловой мужчина - в дорогом костюме, в иномарке премиум - класса, в шикарном офисе.

2. Спортсмен - мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или накачанное тело.

3. Соблазнитель - мужчина приятной наружности, непременно в обществе красивых женщин.

4. Муж - может быть как заботливым супругом, так и неряшливым объектом, своим существованием создавая неудобства для, несмотря ни на что, неунывающей жены.

5. Потребитель - мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар. Например, намазывает пену для бритья. Присутствует в большинстве роликов с участием мужчин.

Подводя итог, можно отметить, что на нашу гендерную роль влияет огромное количество внешних факторов с самого рождения. Средства массовой информации и размещенная в них реклама создают в нашем обществе стереотипы женственности и мужественности, которые мы не можем оставлять без внимания.

Сам же успех рекламной продукции, нацеленной по большей части на образ жизни, будет зависеть, во-первых, от обращения к устоявшимся гендерным стереотипам, и, во-вторых, от того, насколько удалась или не

удалась идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией

Основные приемы выявления стереотипов (из практики исследования):

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

- проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах; прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;

- использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течение 30 секунд написать, с чем у них ассоциируется тот или иной товар, та или иная фирма. Типичные вопросы, которые при этом задают покупателям:

Что эти товары Вам напоминают?

На какие объекты они похожи?

На чьи действия это похоже?

Это приятные или неприятные Вам объекты (действия)? и др.;

- построение цепочки действий покупателя: выстраивается цепочка действий покупателя, начиная от стадии «Узнал о товаре» и, заканчивая действием, «Сообщил о данном товаре знакомым»;

- для каждого действия указываются характерные именно для данного покупателя положительные и отрицательные стереотипы; + —

- из всех стереотипов отбираются наиболее существенные для покупателей, и с учетом их делается реклама;

- прием называется «Что Вам запомнилось...?», «Что Вас удивило...?».

Эти вопросы задаются внезапно, внешне отстраненным голосом по поводу ознакомления покупателей с тем или иным товаром или рекламой.

5. Ломка» стереотипов

Из книги Жан-Мари Дрю «Ломая стереотипы»: «Не хватайтесь за первую попавшуюся идею только потому, что она идет вразрез со стереотипом,— предостерегает автор методики.— Есть вещи опровержимые, а

есть непреложные. Работая со стереотипами, следует четко понимать разницу между первыми и вторыми».

Один из инструментов, который предлагает Disruption для поиска возможности слома стереотипа, – The Ladder («лестница»). Он дает возможность оценить, на каком уровне отношений с потребителем находится исследуемый брэнд.

Разрывом может быть простая идея перескочить с одной ступеньки этой лестницы на другую – ведь, как правило, размещение категорий товаров по лестницам весьма стереотипно.

До того как компания Danone решилась говорить о своей роли по поддержанию здоровья общества, считалось непреложной истиной, что йогурты могут продвигаться только с помощью рекламы атрибута или выгоды. Перепрыгнув несколько ступеней лестницы, компания Danone сломала стереотип и не прогадала, став лидером в производстве кисломолочных продуктов.

Почему вам следует бриться в стиле своего прадеда?

Преимущества бритья опасной бритвой.

-Лучшее качество бритья. Когда вы впервые побреетесь опасной бритвой, ваше лицо будет гладким, как у ребенка. Ваша девушка или жена сразу заметит разницу и оценит это.

-Снижение затрат. Первоначальные затраты для перехода на бритье опасной бритвой могут показаться довольно значительными. Но купленный однажды, этот аксессуар прослужит вам вечно.

-Экологичность. В наши дни вся эта суeta с бритьем создает много ненужных отходов. Использованный картридж приходится выбрасывать. Так что примите это к сведению, сторонники «зеленого движения».

-Медитативность. Бритье опасной бритвой сродни медитации. Это занятие требует полного сосредоточения на самом процессе.

-Вы почувствуете себя крутым парнем. Вы будете бритья инструментом, который можно использовать и как смертельное оружие.

Каждое утро острая сталь, приставленная к вашему горлу, будет напоминать вам, что вы живы.

Раскрепостить мышление предлагает процесс «что, если» – The What-If Process. Вопросы, которые ломают стереотипы.

Что, если...аудитория, зачитайте:

- мы сделаем наше нелидерское положение положительным (нахождение позитивных атрибутов для брендов второго порядка);

- мы проигнорируем наш статус претендента на лидерство и станем «лидером по ожиданию» (нахождение лидерской позиции в будущем);

- мы пересмотрим взгляд на стратегии, которые на этом рынке считаются неуспешными или табуированными (использование запретных приемов);

- мы вместо дифференцирования бренда предложим потребителю другой опыт использования всей категории продуктов (расширение сферы применения продукта);

- мы найдем ассоциации для бренда с помощью атрибутов категории (нахождение новых ассоциаций для категории в смежных продуктах);

- мы сделаем акцент на необходимости продукта (увеличение значимости всей категории);

- мы обнаружим, что есть скрытый атрибут или исторический факт, который можно использовать в современном контексте (поиск в современности параллелей с прошлым);

- мы вместо акцента на причине потребления продукта дадим причину «верить» в продукт (установление эмоциональных связей с продуктом);

- наша возможность понять потребителя заключается в простом здравом смысле (анализ простого потребительского опыта);

- наш самый важный маркетинговый капитал – наши текущие потребители (фокусирование на реальных потребителях, а не целевой аудитории);

- привлечение старых потребителей более выгодно, чем погоня за новыми (обновление стратегии для старых потребителей);

- мы найдем более узкую, но более перспективную целевую аудиторию (более точное позиционирование);

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

Что такое социальный стереотип, стереотип в рекламе?

Какие стереотипы можно применять в рекламе? (в зависимости от больших социальных групп, общностей)

Какую положительную функцию выполняют стереотипы в рекламе?

Персонажи, образы рекламы противоречат стереотипам или просто не соответствуют. Что будет со зрителем, его восприятием, со спросом?

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Стереотип как фактор жизни. Особенности рекламных стереотипов.
2. Типы и свойства стереотипов.
3. Гендерные стереотипы.
4. Расовые и этнические стереотипы. Понятие «национальный стереотип».

§26. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ (практическая работа 13,14)

Цель: применение теоретических знаний в практической деятельности.

Обязательные задания

Упражнение №1

Проанализируйте текст рекламного обращения с точки зрения когнитивного и эмоционального компонентов рекламного воздействия.

Текст рекламного обращения(журнал «Аэрофлот», декабрь,1997-январь1998.С. 15) гласит:

«У Вас заняты руки? Их можно и не занимать!

Имея телефон SANYO с функцией ТЕБУРА, Вы можете разговаривать в любое время, когда ваши руки заняты более важным делом. ТЕБУРА означает удобную эксплуатацию со свободными руками. SANYO – это высокий уровень работы; шумоподавляющий контур с системой «Суперкомпандер», обеспечивающий чистую, четкую связь с увеличением соотношения сигнала к шуму.

Разговаривать по телефону и заниматься чем-то полезным – это удобно, неправда ли? В таком случае покупайте радиотелефон SANYO с функцией ТЕБУРА! ТЕ-БУ-РА- телефон с функцией, освобождающей руки!!!»

Упражнение №2

Проанализируйте особенности восприятия многоцветной рекламы.

Условие: вашему рекламному агентству был сделан заказ на изготовление рекламного плаката, информирующего о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы(товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно). В каком цветовом решении должна быть представлена наглядная реклама? Почему? Дать психологические рекомендации дизайнеру/художнику по рекламе.

Дополнительные задания

Упражнение №1

Исследуйте переключение и объем внимания.

По очереди предлагается разворот газеты и просят как можно быстрее найти все рекламные сообщения на определенную тему. При этом измеряют время и количество ошибок. Затем просят сделать тоже самое с другой газетой.

Обработав результаты измерений, можно оценить эффективность расположения рекламных сообщений. Для определения объема внимания на примере рекламного плаката можно предложить рассмотреть данное

рекламное обращение в течение короткого времени. После этого просят перечислить, что из изображенного на плакате запомнилось.

Упражнение №2

Оцените психологическую эффективность рекламных обращений, приведенных ниже, с помощью шкал, предложенных А.Н. Лебедевыми А.К. Боковиным.

Шкала №1

Балл	Внимание к рекламе	Запоминание рекламы	Запоминание рекламируемого материала	Эмоциональное отношение к рекламе	Желание приобрести товар

«+» - наличие соответствующего качества;

«-» - его отсутствие;

«+» - качество может как присутствовать, так и отсутствовать.

Примечание: следует учитывать, что реклама, которая вызывает негативное эмоциональное отношение (раздражение, отвращение), может

также привлекать внимание и запоминаться. Реклама, которая порождает желание приобрести товар, как правило, вызывает положительные эмоции.

Шкала №2

№п/п	Рекламируемый товар	Когнитивный компонент	Аффективный компонент	Конативный компонент

Каждый компонент оценивается по 5-балльной шкале (при этом в таблицу заносятся усредненные оценки компонентов рекламного воздействия, полученные от нескольких экспертов).

Минимальная оценка, которую может получить товар, - 0, максимальная- 15. Рекламные сообщения можно проранжировать в порядке убывания общего балла. Реклама, вставшая на 1-е место, окажется лучшей, а вставшая на последнее - наихудшей.

Примечание:

- когнитивный компонент – как реклама привлекает внимание, воспринимается, на сколько хорошо запоминается ее содержание;
- аффективный компонент- отношение человека к рекламе, его чувства, эмоции по поводу увиденного/услышанного;
- конативный компонент- поведение человека(будет он под воздействием рекламы приобретать рекламируемый товар или нет).

Критерии оценки

«5» – владение опорной системой знаний на уровне осознанного применения учебных действий, в том числе и нестандартных задач;

успешное решение задач (нестандартное и полностью самостоятельное);
правильность от 91% до 100% заданий необходимого (базового) уровня;

«4» – владение опорной системой знаний и необходимыми учебными действиями, способность использовать их для решения стандартных задач, уровень выполнения требований выше удовлетворительного; правильность от 80% до 90% заданий необходимого (базового) уровня;

«3» – частичное владение опорной системой знаний и необходимыми учебными действиями, способность использовать их для решения простых стандартных задач; решение заданий с ошибкой или с посторонней помощью в какой - то момент решения; правильность от 61% до 79% заданий необходимого (базового) уровня;

«2» – отсутствие опорной системы знаний и необходимых учебных действий; правильность выполнения менее 60% заданий необходимого (базового) уровня; ответы нелогичные, неполные, обсуждаемый вопрос не раскрыт.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа:

Ответить на вопросы

1. Какие факторы способствуют суггестии?
2. Какие примеры использования технологий НЛП рекламным агентством вы можете рекомендовать?
3. В чем состоит сущность гендерных стереотипов в рекламе?

§27 РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

Обязательный материал

Реклама - явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Поскольку одна из главных задач рекламного воздействия состоит именно в выделении рекламируемого товара или услуги, привлечении к нему внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально в рамках рекламной деятельности.

Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение. В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта

цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя. Не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя.

Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом - все это делает отрицательное сообщение малозначимым.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Для простоты восприятия их структура должна быть четкой и ясной. Психологи, занимающиеся изучением восприятия окружения как единого целого, утверждают: чтобы объект выделялся на своем фоне, он должен быть контрастным, объект создается как центр и сила, объединяющие форму, размер, близость и сходство. При этом товар должен быть доминирующим образом, который выделяется на более нейтральном фоне.

Внимание. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар - это значит привлечь к нему внимание.

Оригинальным способом привлечения внимания потребителя явилось размещение рекламной информации на корешке журнала. Как известно, читатели нередко сворачивают в трубочку или слегка скручивают в цилиндр находящийся в руках журнал. Сдвигающиеся при этом страницы образуют дополнительное поле для расположения рекламы. Внимание зрителя привлекается за счет изменения границ зрительского поля, динамического изменения образа.

Память. Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения (угасание), под воздействием новой информации (интерференция), в результате заболевания (амнезия) и в ряде других случаев. Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и товар (фигура). Хотя часто бывает наоборот.

Считается, что основная проблема, связанная с запоминанием рекламы, состоит в том, что естественный процесс - не запоминание, а, наоборот, забывание, и рекламист постоянно должен иметь это в виду. В отечественной рекламной практике известен в основном один способ добиться запоминания - повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно.

Повторение, разумеется, действует. И вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, которые реклама вызывает гораздо чаще, чем хотелось бы рекламодателям.

Проблема, таким образом, в балансе - повторять, но не надоедать.

Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:

- использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации;

- ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма;

- использование ассоциативных полей, особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем;

- включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов (рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти»);

- исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги (один удачный довод действует гораздо сильнее длинного ряда аргументов, особенно когда они внутренне не связаны между собой так, чтобы образовать единую прочную структуру);

- соблюдение преемственности узнавания (важно, чтобы при проведении рекламной кампании все ее компоненты поддерживали друг друга, напоминая о главной идее, тогда разные рекламные материалы работают как неоднократное повторение одной и той же идеи);

- обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

В целом, важно учитывать период запоминаемости рекламы: в зависимости от креативности (уровня творчества), ее содержания он колеблется от 1 до 2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал

между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.

Мышление. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление.

Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на приобретение товара.

Таким образом, активизация познавательной потребности мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара. По данным психологических исследований, около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Как известно, у людей очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно - неприятно, понравилось - не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы.

Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния - одна из самых прочнейших. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные - избегать объектов, вызывающих неприятные состояния.

Многие люди рассматривают удачную покупку как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение, вызванное какими-то тяготами жизни. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Если человек не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может и не возникнуть желания сделать покупку. Нередко рекламные объявления, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают явно негативное отношение к предмету рекламы.

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом.

Чай воспринимался населением как напиток азиатов, изнеженных мужчин и светских дам. Это и вызывало негативное эмоциональное его восприятие. Негативную эмоцию удалось преодолеть, когда чай стали рекламировать как сильный и мужской напиток.

Ряд моделей описывают возникновение и динамику проявления эмоций. Одна из них принадлежит немецкому психологу В. Бунду. В рамках его концепции эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков: удовольствие - неудовольствие; возбуждение - успокоение; напряжение - расслабление.

Эмоциональные состояния характеризуются одним, двумя или тремя из указанных полярных состояний.

По Бунду, удовольствие или неудовольствие возникает в связи с обонятельными и вкусовыми ощущениями, а также в связи с ощущением боли. Различные цвета вызывают состояние возбуждения или успокоения. Напряжение или расслабление связаны с процессами внимания. На самом деле картина проявлений эмоций в их непосредственной связи с простейшими психическими процессами (ощущением, восприятием, памятью, вниманием, представлением, воображением, мышлением и речью), несомненно, намного сложнее.

В психологии хорошо известно явление, называемое проекцией, когда люди приписывают окружающим свое собственное отношение к чему-либо. Сказанное особенно характерно для творческих личностей, которыми, безусловно, являются рекламисты.

Создавая нечто оригинальное, креатор часто переживает состояние эмоционального подъема, восхищения удачной находкой. При этом он не всегда осознает, что результат его творческой деятельности многим людям может просто не понравиться.

Что касается рекламных кампаний в России, то проведенные исследования дают основания предположить, что рекламисты СМИ не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями, и прежде всего эмоциональную сферу.

Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее навязчивого проникновения в индивидуальное

информационное пространство человека. Проблема их негативного воздействия на психику и моральные установки людей еще недостаточно изучена.

3. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция человека.

Здесь полезно иметь в виду одно очень важное обстоятельство. Дело в том, что потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения - это результат воздействия рекламы на их психику, воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы. Очень редко покупатели признаются самим себе или другим людям в том, что их фактически «проэксплуатировали», навязав им не существовавшую ранее потребность, и вынудили купить что-то, лишили возможности сознательного выбора. Хотя на самом деле это чистейшая правда.

Когда говорят, что реклама не способна создавать потребности, что она лишь информирует о товарах, которые могут удовлетворить имеющиеся желания, что право выбора всегда остается за потребителем, это не совсем так.

Вообще говоря, эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон -

убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания продавца.

В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение означает ее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

Алгоритм принятия решения о покупке включает в себя:

-воздействие внешней среды покупателя (формирует мотивы покупки):
объективная необходимость покупки; социальная среда; культурная среда;
субъективные факторы;

-воздействие внутренней среды покупателя (реагирует на мотивы):
реакция на мотивы: осознание потребности покупки и получение информации о товарах; появление интереса к товару; оценка товара и собственных возможностей; принятие решения о покупке; поиск товара; покупка.

За исключением такой объективной необходимости в покупке, как утрата, изношенность вещи, процесс принятия решения о покупке товара весьма субъективен. Однако в этом процессе есть определенные закономерности, которые профессиональный рекламист знает и учитывает с целью воздействия на покупателя в нужном направлении.

Реклама – это именно психологическое программирование людей. Так к ней и нужно относиться. В противном случае всегда будет оставаться опасность, что рано или поздно реклама начнет управлять людьми не только в экономической сфере.

Ведь в конечном итоге люди должны купить товар, а не просто узнать о его существовании. Никто не станет тратить огромные деньги только на то, чтобы сообщить о появлении нового товара, не надеясь, что его обязательно купят.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. В чем заключается роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа?

2. Перечислите способы стимулирования запоминания рекламы.

3. Сформулируйте значение восприятия в формировании рекламного образа. Приведите примеры из рекламы.

4. Почему создатели рекламы уделяют особое внимание законам восприятия?

5. Некоторые заказчики рекламы считают, что простого сообщения о товаре и услуге достаточно, чтобы потребители захотели ими воспользоваться. Вы согласны с ними? Нет? Приведите свои аргументы.

6. Какие психические процессы играют основную роль в формировании рекламных образов (внимание, память, мышление, ощущение, восприятие)? Привести примеры.

7. В чем заключается когнитивный компонент рекламного воздействия?

8. В чем заключается эмоциональный компонент рекламного воздействия?

9. В чем заключается поведенческий компонент рекламного воздействия?

§28. ДЕЛОВАЯ ИГРА «РЕКЛАМА» (Практическая работа 15,16)

Описание игры

Цель: развитие умения анализировать сложившуюся на товарном рынке ситуацию, правильно выбирать цель своих действий и принимать решения для достижения этой цели.

Содержание

При анализе действий участников игры преподаватель может оценить понимание обучающимися значения рекламной кампании для увеличения спроса товаров, действенности отдельных средств рекламы. В ходе моделирования процесса проведения рекламной кампании преподаватель

может дать оценку личных деловых качеств участников деловой игры. Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья принимают участие в данной игре индивидуально.

На первом этапе участники игры знакомятся с описанием ситуации на французском рынке тракторов.

На втором этапе вырабатывают план рекламной кампании.

На третьем этапе моделируют процесс проведения рекламной кампании.

На четвертом этапе рассказывают о своих решениях, дают обоснование выбранному плану, а преподаватель оценивает действия обучающихся, разбирает допущенные ошибки и подводит итоги.

Исходные данные: во Франции насчитывается 1,5 млн. сельскохозяйственных предприятий средней площадью в 20 га. Хозяйства от 50 га и более составляют лишь 7% от этого числа, хотя их количество быстро растет вследствие активной концентрации производства, являющейся причиной роста механизации.

Механизацией охвачены 100% хозяйств от 50 га и более, почти столько же хозяйств от 20 до 50 га и немногим более половины хозяйств от 10 до 20 га.

Французский парк тракторов оценивается в 1,25 млн. штук, он занимает четвертое место в мире. Однако этот парк растет в настоящее время очень медленно, так как на рынке практически происходит лишь процесс обновления. Средний возраст парка тракторов - 9 лет.

В течение нескольких последних лет годовая продажа новых тракторов колеблется от 70 до 80 тысяч штук. Благодаря тому, что 45% из них являются экспортными, Франция является одним из крупнейших мировых рынков сбыта сельскохозяйственной техники. Среди экспортных машин имеются российские, чешские, польские и румынские. В настоящее время средняя мощность тракторов, продаваемых во Франции, составляет 55 л. с. при средней цене 20 тысяч евро. Основная масса продажи состоит из тракторов

мощностью от 45 до 68 л.с., эксплуатируемых хозяйствами с площадью от 20 до 100 га.

В коммерческом плане продаж тракторов могут заниматься лишь мощные фирмы международного масштаба, так как выбор предлагаемых тракторов весьма широк и необходимо приспособляться к тенденциям развития рынка и к сбыту машин, соответствующих разнообразным видам почв, культур и характеру хозяйств. Кроме того, фирмы должны обеспечивать сложную сеть складов, магазинов, пунктов гарантийного ремонта и обслуживания, вплоть до самых отдаленных уголков страны. Эта задача осложняется тем, что крупнейшие фирмы борются за местных агентов по распространению своей продукции. И, наконец, принимая во внимание высокий процент продажи подержанных тракторов, необходимо иметь возможность обеспечивать в широких пределах прием подержанных машин в счет выплаты за новые (продажа устаревшей продукции), а также продажу в кредит.

Описание игровой ситуации: рассматривается деятельность фирмы, торгующей тракторами средней мощности во Франции. Каждый трактор оборудован комплектом сменного специализированного оборудования.

Деятельность фирмы оценивается по количеству проданных тракторов. За последние два года наметилась общая тенденция к уменьшению продаж тракторов. Руководство фирмы считает, что одной из причин этого является неудовлетворительная реклама тракторов.

Руководство фирмы выделяет на проведение рекламной кампании 100 тысяч евро в год, которые должны расходоваться на рекламу тракторов в прессе, по радио, на телевидении, выставках, на выпуск различных печатных рекламных материалов.

Руководитель рекламной кампании фирмы на каждый текущий квартал выделяет определенную сумму денег и распределяет ее в процентах между средствами рекламы (телевидение, печать, выставки). При этом выставки

могут организовываться как в больших международных салонах, так и на мелких фермах и плантациях.

Одновременно руководитель рекламной кампании фирмы определяет, какой процент от выделенной суммы в течение текущего квартала будет израсходован на рекламу всеми средствами рекламы в Париже, в городах с населением до 500 тысяч жителей, в городах до 100 тысяч жителей и в населенных пунктах до 10 тысяч жителей, включая отдельные фермы и плантации.

Величина продаж тракторов в текущем квартале зависит как от величины суммы, выделенной на рекламу, так и от правильного распределения выделенных ассигнований как по средствам рекламы, так и по региону охвата рекламой. Увеличение затрат на рекламу приводит к увеличению спроса на рекламируемую продукцию, но зависимость здесь не линейная. С определенного момента дальнейшее увеличение затрат на рекламу перестает увеличивать спрос. Наступает насыщение рынка рекламой, однако произведенные в данном квартале затраты на рекламу продолжают влиять на спрос и в следующем квартале, но в меньшей степени, а через квартал их влияние на спрос прекращается.

Прежний руководитель рекламной кампании фирмы распределял выделенную на рекламу сумму 100 тысяч евро равномерно по кварталам, по средствам, по районам рекламы. Результаты этой стратегии приведены в табл. 1.

Таблица 1.

Количество продаж тракторов

Квартал	Позапрошлый год	Прошлый год
I	226	200
II	100	100
III	50	50
IV	226	200
Всего за год	602	550

Каждый участник деловой игры (команда) самостоятельно разрабатывает свою рекламную кампанию. Он должен принимать на каждый квартал необходимые решения и сообщать их преподавателю письменно. В ответ он получает сведения о том, сколько тракторов фирмы было продано в текущем квартале при выделенных ассигнованиях на рекламу с учетом предложенного распределения их по средствам и регионам рекламы. Если результаты продаж очередного квартала будут превосходить результаты продаж этого квартала в прошлом году, то руководство фирмы в виде поощрения выделит для рекламной кампании дополнительные ассигнования, которые могут быть использованы в следующих кварталах.

Действия участников деловой игры: участник деловой игры анализирует результаты рекламной кампании за последние два года и только после этого разрабатывает план новой кампании на предлагаемый период.

Исходя из выделенных на рекламную кампанию ассигнований на год, участник игры должен запланировать их использование на каждый квартал и указать плановое распределение выделенной суммы как по средствам рекламы, так и по регионам. Разработанный план рекламной кампании необходимо рассказать преподавателю, объяснив причины выбора той или иной стратегии.

На этапе реализации плана участник игры использует форму 9 для фиксации своих действий, которая заполняется строка за строкой. Каждый квартал соответствует одной строке (графа 1). В графу 2 заносится сумма, выделенная на рекламные цели на данный квартал (в тысячах).

В следующих трех графах записываются данные о распределении этой суммы по средствам рекламы. В графе 3 записывается, какой процент от выделенной на данный квартал суммы будет израсходован на рекламу по телевидению; в графе 4 указывается, какой процент от выделенной суммы будет использован для рекламы в периодической печати. В графе 5 записывается, какой процент от выделенной в данном квартале суммы будет

израсходован на участие в выставках, на выпуск печатных изданий для выставок, на демонстрацию российских тракторов в действии и т. д.

Сумма данных по строке в графах 3, 4, 5 должна равняться 100%.

В следующих четырех графах записывается распределение всей суммы, выделенной на рекламу в данном квартале, по регионам. В графу 6 записывается, какой процент от выделенной в данном квартале на рекламу суммы будет израсходован на рекламу в Париже, в графу 7 - данные для городов с населением до 500 тысяч жителей, в графу 8 - данные для городов с населением до 100 тысяч жителей и в графу 9 - какой процент от выделенной в данном квартале на рекламу суммы будет израсходован на рекламу на фермах и в небольших городах с населением до 10 тысяч жителей.

Таблица 2.

№ квартала	Сумма на рекламу	% на телевид.	% на печать	% на выставки	% на Париж	% на город с населением до 500 тыс. чел.	% на город с населением до 100 тыс. чел.	% на город с населением до 10 тыс. чел.	Спрос текущий на рынке	Текущее количество продаж	Общие затраты
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Сумма данных по строке в графах 6, 7, 8, 9 должна равняться 100%.

Заполнив очередную строку, обучающийся говорит преподавателю свое принятое решение. Это решение может совпадать с заранее

запланированным решением, или в него могут быть внесены изменения на основании анализа результатов предшествующих кварталов. Через 3-5 минут преподаватель сообщает, каков был спрос на рекламируемый ими товар в данном квартале. Эту величину в штуках тракторов участник игры записывает в графу 10. В графе 11 нарастающим итогом подсчитывают количество продаж тракторов, а в графе 12 - общую сумму произведенных затрат.

По окончании игры заполненные формы сдаются преподавателю.

Критерии оценки по практической работе «деловая игра» ставится «зачет-незачет»

отметка «зачтено» ставится, если обучающийся

-владеет терминологией по темам курса;

-демонстрирует знания по изученным темам курса, обосновывает свои суждения;

-находит свои примеры к анализируемым языковым явлениям;

-использует полученные знания применительно к современному материалу;

-анализирует ситуации в условиях межкультурного общения;

отметка «не зачтено» ставится, если

-демонстрирует частичные знания по темам дисциплины;

-находит свои примеры к анализируемым языковым явлениям;

-не использует полученные знания применительно к современному материалу;

-частично / недостаточно подробно анализирует ситуации в условиях межкультурного общения.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Цель: закрепление полученных знаний.

Решите одну из четырех предложенных на выбор.

Ситуация №1

Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира.

Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Ситуация №2

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Ситуация №3

Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе.

Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Ситуация №4

В рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

§29 РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА

Обязательный материал

1. Понятие «рекламное агентство»

Рекламное агентство - это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путём привлечения к нему дополнительного интереса.

Рекламные агентства делятся на две (обычно выделяют именно эти группы) большие группы: творческие агентства (создают рекламу), медийные агентства (размещают рекламу).

Также на рынке есть огромное количество агентств, предлагающих клиентам более специализированные услуги: BTL, интерактивный маркетинг, коммуникационный дизайн, *event-marketing*, брендинг и пр.

В последнее время набирают популярность рекламные агентства полного цикла - агентства, которые в своем арсенале имеют весь спектр услуг представленных выше видов рекламных услуг. Эти рекламные агентства, по сути, - рекламные компании со своим производством рекламной продукции, со своими специалистами во всех областях рекламы.

Рекламное агентство полного цикла стремится охватить все возможные виды рекламы, начиная с обычной рекламы и заканчивая интернет - рекламой.

2. Структура небольшого рекламного агентства.

В большинстве научных материалов структура рекламного агентства будет описана примерно следующим образом:

1. Отдел по работе с клиентами - группа менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и рекламным агентством. Они занимаются:

- изучением потребностей клиента, особенностей рекламируемого продукта;

- оформлением документации (юридической, финансовой);

- планированием рекламных мероприятий;

- организацией производства;

- осуществлением контроля рекламной деятельности, контроля за соблюдением планов рекламной кампании, сроков, соответствием бюджета рекламной кампании реальным расходам. (40% времени менеджера уходит на работу с клиентом; 8% занимает работа с документами, 15% тратится на администрирование заказов, 5% отводится на планирование и отчетность);

- отдел исследований или маркетинга отвечает за сбор и анализ информации.

2. Отдел стратегического планирования - отвечает за планирование коммуникации. Отдел тесно работает с потребительскими исследованиями и вырабатывает стратегию будущей рекламной кампании.

3. Творческий отдел - это отдел, ответственный за создание идей, креатива на основе стратегии, выбранной отделом стратегического планирования. Возглавляет творческий отдел креативный директор: идейный вдохновитель, заводила, психолог, человек с развитым чувством вкуса, тренер, член команды, шоумен, архитектор, дизайнер, генератор идей – человек эпохи Возрождения, стратег, бизнесмен, специалист по планированию, финансам.

4.Производственный отдел - дизайнеры, специалисты по предпечатной подготовке, продюсеры агентств. Люди, помогающие воплотить идею, рождённую в творческом отделе.

5.Отдел медиапланирования - планирует размещение рекламных сообщений клиентов в медиа, наиболее релевантных аудитории рекламируемого продукта или услуги. Делится на группы по работе с клиентами (одна группа обслуживает одного или нескольких клиентов).

6.Отдел медиабайнга - размещает рекламные сообщения на ТВ, радио, в наружной рекламе, прессе, интернете и пр. Делится на подотделы, которые отвечают за работу с конкретными медиа.

3.Принцип работы рекламных агентств в России.

Как и следует ожидать, в российской реальности типовая бизнес-модель небольшого рекламного агентства (до 100 человек) самым серьезным образом отличается от описываемой выше структуры. «Хорошим» агентством в России считается то, где в принципе есть квалифицированный медиабайнг. В подавляющем большинстве агентств нет даже его. Есть только отделы продаж. Ни о каком медиапланировании, творческом отделе, стратегическом планировании и т.д. речи вообще не идет. Российская реклама замкнута не на разработку, а на перепродажу рекламных мест.

Такому откровенно удручающему состоянию рекламного рынка способствует не столько нежелание рекламных агентств развиваться, сколько типовая квалификация заказчика. Заказчиком агентства, как правило, является либо директор по маркетингу, либо собственник предприятия. Осведомленность второго в области рекламы почти всегда оставляет желать лучшего, первые, как ни странно, также не отличаются высокой квалификацией. Причина проста - советское прошлое обоих и отсутствие даже намека на профильное образование. Хотя следует признать, что ситуация выправляется с приходом молодежи в маркетинг и вытеснением старых кадров.

Работает простой принцип конкуренции - зачем тратить ресурсы агентства на квалифицированный персонал, если можно и так заработать денег с клиента, не делая ровным счетом ничего качественного? Тем более, что агентства-конкуренты этих усилий прилагать явно не станут, а, следовательно, начнут выигрывать у добросовестного агентства в величине нераспределенной прибыли, т.е. свободных денежных средствах, направляемых на рост и развитие фирмы. На нашем рынке популярны агентства полного цикла.

Агентство полного цикла - структура, которая сформировалась на российском рынке еще в 90-е годы. Она предлагала рекламодателям весь комплекс услуг, начиная от маркетинговых исследований до отслеживания результатов рекламной кампании. На данном этапе бизнес агентств частично диверсифицирован - существует большое количество специализированных агентств (медийные, креативные, маркетинговые, и пр.), часть из которых входит в состав различных рекламных холдингов, контролирующих большую часть рынка.

Основные источники дохода:

-агентское вознаграждение (скидка), предоставляемая газетами, журналами, телевидением, радио и т. д. рекламному агентству за покупку рекламного места или времени для клиента;

-комиссионные - это сумма, уплачиваемая клиентом агентству и определяемая, как процент от стоимости рекламы (агентство получает 10% от стоимости контракта);

-гонорары - клиент и рекламное агентство договариваются о почасовом гонораре и тарифе. В эту сумму могут быть включены представительские расходы, оплаты проезда и прочие затраты;

-регулярные предварительные выплаты - предусматривают выплату рекламному агентству процента либо от объёма продаж, либо от маркетингового бюджета клиента.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Почему о рекламном агентстве говорят как о главном действующем лице рекламной индустрии?
2. Каковы основные задачи рекламных агентств?
3. По каким критериям проводится классификация рекламных агентств?
4. Дайте краткую характеристику какому-либо виду рекламного агентства (на ваш выбор).
5. Составьте упрощенную схему рекламного агентства.
6. Что представляют собой основные и вспомогательные подразделения в рекламном агентстве?
7. Специалисты каких профессий работают в рекламном агентстве?

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Сущность рекламного агентства.
2. Причины, по которым рекламодатели обращаются к агентствам.
3. Функции рекламного агентства.
4. Организационная структура рекламного агентства.
5. Критерии выбора рекламного агентства.

§30. ДЕЛОВАЯ ИГРА «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО»

(Практическая работа 17, 18)

Описание игры

Цель: получить практический опыт деятельности в работе рекламного агентства

Содержание

Обучающимся необходимо представить примеры рекламы. Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья знакомятся с условиями игры благодаря преподавателю.

Преподаватель говорит: «Мы с вами попробуем поработать в рекламном бизнесе. Мы с вами будем работать в рекламном агентстве. Для начала давайте его назовем и далее по намеченному бизнес-плану.

Бизнес-план:

1. Название фирмы (аптека, супермаркет, турфирма, стоматология, химчистка, книжный магазин, кинотеатр, магазин обуви, фитнес- центр, драмтеатр библиотека, салон красоты, свадебный салон, музей-заповедник).

2. Вид деятельности (продажа лекарств, продажа путевок).

3. Событие (презентация товара, распродажа, представление, рекламная акция и.д.).

4. Время и дата мероприятия.

5. Вид создаваемого для фирмы продукта (объявление, листовка, визитка, рекламный листок, приглашение).

6. Формат документа».

Пример:

Бизнес-план

1. Предприятие-заказчик: аптека.

2. Вид деятельности предприятия.

3. Рекламируемое событие (выберите из списка или придумайте свое):

- презентация товара или услуги;

- распродажа;

- представление;

- рекламная акция.

4. Дата и место проведения мероприятия.

5. Вид создаваемого для предприятия продукта (выберите из списка или придумайте свое):

- объявление;

- листовка;
- визитка;
- рекламный листок;
- приглашение.

б. Формат создаваемого продукта:

- вертикально А4 (полный лист);
- горизонтально А4 (полный лист);
- вертикально А5 (половина листа);
- горизонтально А5 (половина листа);
- вертикально $\frac{1}{4}$ листа;
- горизонтально $\frac{1}{4}$ листа.

Аналогично бизнес - план можно составить для супермаркета, турфирмы, стоматологии, химчистки, книжного магазина, кинотеатра, магазина обуви, фитнес - центра, драмтеатра, библиотеки, салона красоты, свадебного салона, музея-заповедника.

У каждого он немножко отличен от других. Впишите в Ваш бизнес-план название нашего агентства.

В первом пункте плана указано предприятие-заказчик рекламы. Придумайте для него название.

Во втором пункте необходимо вписать вид деятельности предприятия, то есть чем оно занимается.

В третьем пункте нужно выбрать, какое событие вы будете рекламировать. Если нет ничего подходящего, впишите свое событие.

В следующем пункте указываем дату и место (т.е. адрес) проведения мероприятия.

Теперь вы должны выбрать, что же конкретно (какой документ) должен создать рекламный агент.

И, наконец, необходимо выбрать формат создаваемого продукта.

Теперь у вас есть вся необходимая информация для создания рекламного продукта.

В конце – подведение итогов.

Критерии оценки: по практической работе «деловая игра» ставится «зачет-незачет»:

отметка «зачтено» ставится, если обучающийся

- владеет терминологией по темам курса;
- демонстрирует знания по изученным темам курса, обосновывает свои суждения;
- находит свои примеры к анализируемым языковым явлениям;
- использует полученные знания применительно к современному материалу;
- анализирует ситуации в условиях межкультурного общения;

отметка «не зачтено» ставится, если

- демонстрирует частичные знания по темам дисциплины;
- находит свои примеры к анализируемым языковым явлениям;
- не использует полученные знания применительно к современному материалу;
- частично / недостаточно подробно анализирует ситуации в условиях межкультурного общения.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Цель: закрепление полученных знаний

Ситуация

В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышение числа кофеманов.

Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?

**§31 РЕКЛАМА И ПИАР.
ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1



ЧТО ТАКОЕ PR? (В ВЫСКАЗЫВАНИЯХ ЭКОНОМИСТОВ)

- **Сем Блэк:** «PR- это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью...»
- **Чумиков А.С:** «PR - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а так же между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта...»



ЧТО ТАКОЕ PR?

- Деятельность, осуществляющая связь с общественностью через рекламу или СМИ, чтобы сформировать благоприятное мнение или оказать другое воздействие. Public Relations-связи с общественностью



ВИДЫ PR?

Радуга пиара

- ✓ **Белый PR** — реклама академическая
- ✓ **Чёрный PR** - компромат. Не пиар
- ✓ **Серый PR** — скрытый пиар
- ✓ **Желтый PR** — интриги, сплетни, расследования, "мыло" ...
- ✓ **Зелёный PR** — социально ответственный PR
- ✓ **Розовый PR** - мифы и иллюзии

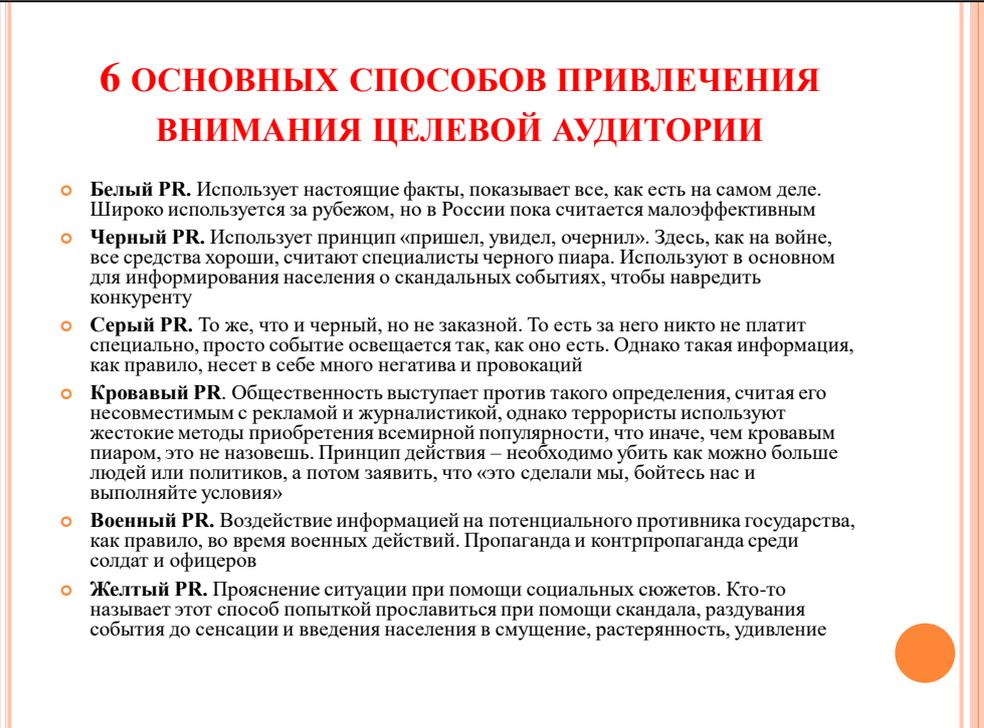
А еще...

- ✓ **Вирусный PR** — сарафанное радио
- ✓ **Самопиар** — «раскручивание» себя самого



6 ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

- **Белый PR.** Использует настоящие факты, показывает все, как есть на самом деле. Широко используется за рубежом, но в России пока считается малоэффективным
- **Черный PR.** Использует принцип «пришел, увидел, очернил». Здесь, как на войне, все средства хороши, считают специалисты черного пиара. Используют в основном для информирования населения о скандальных событиях, чтобы навредить конкуренту
- **Серый PR.** То же, что и черный, но не заказной. То есть за него никто не платит специально, просто событие освещается так, как оно есть. Однако такая информация, как правило, несет в себе много негатива и провокаций
- **Кровавый PR.** Общественность выступает против такого определения, считая его несовместимым с рекламой и журналистикой, однако террористы используют жестокие методы приобретения всемирной популярности, что иначе, чем кровавым пиаром, это не назовешь. Принцип действия – необходимо убить как можно больше людей или политиков, а потом заявить, что «это сделали мы, бойтесь нас и выполняйте условия»
- **Военный PR.** Воздействие информацией на потенциального противника государства, как правило, во время военных действий. Пропаганда и контрпропаганда среди солдат и офицеров
- **Желтый PR.** Прояснение ситуации при помощи социальных сюжетов. Кто-то называет этот способ попыткой прославиться при помощи скандала, раздувания события до сенсации и введения населения в смущение, растерянность, удивление



Слайд 6

СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЕ РЕКЛАМЫ И PR

Реклама	PR
Сходство	
воздействуют на общественное мнение вовлекают в процесс СМИ в период разработки информационных кампаний используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения	
Различие	
рекламные ролики, реклама в газетах	PR подход имеет форму новостей, интервью, выступлений обзорного характера или коротких репортажей
эффект рекламы может быть спрогнозирован заранее, а отклик со стороны потребителя предсказуем	мероприятия по PR имеют кумулятивный эффект, проявляющийся во времени
жесткий контроль содержания и времени доверие к сообщению у рекламы относительно низкое	относительно слабый контроль у PR относительно высокое
это платное использование газетных площадей и эфирного времени	добивается размещения информации бесплатно, только благодаря её актуальности

Слайд 7

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

- Имидж - это совокупность впечатлений от общения с организацией

«Имидж» происходит от латинского «imago», связанного с латинским словом «imitari», означающего «имитировать»

Слайд 8

И.М. СИНЯЕВА ОПРЕДЕЛЯЕТ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

- «Корпоративный, или организационный имидж - это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж»

Слайд 9

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА - ЭТО:

- разработка позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств
- целенаправленная деятельность по доведению этого образа до сознания целевых и контактных аудиторий с целью формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения (к личности, фирме, и т.д.), т.е. продвижение созданного продукта в системе социальной коммуникации

Слайд 10

**Имидж тесно связан с понятием
«фирменный стиль»**



Слайд 11

**СУЩЕСТВУЕТ ДВА ПОДХОДА К ПОНИМАНИЮ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ:**

- в узком смысле «фирменный стиль» - это цветовая и графическая марка фирмы и товара, которая используется в рекламе и оформлении деловых бумаг
- в широком смысле «фирменный стиль» - это единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников



Слайд 12

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, КОТОРЫЕ В ПОСЛЕДСТВИИ И СОЗДАЮТ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ:

- словесный и графический товарный знак: название фирмы, выполненное в определенной графической манере, её логотип, а так же его цветовая гамма
- фирменный шрифт
- слоган
- рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме)
- аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов и т.д.)



Слайд 13

НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ВЛИЯЮТ:

- Объективные факторы -относится степень известности организации (чем менее известна на рынке труда конкретная организация, тем с большей вероятностью при формировании имиджа организации целевые группы будут полагаться на стереотипы, приписывая конкретной компании характеристики, которые, по их мнению, присущи всей группе подобных организаций)
- Субъективные факторы -определяются индивидуальными особенностями личности и представляют собой субъективный образ организации в сознание человека (к ним относят характеристики самих потенциальных работников, такие как пол, возраст, образование, профессиональная принадлежность, индивидуально-психологические черты личности, состояние здоровья и другое)



Слайд 14

ВИДЫ ИМИДЖЕЙ

- **Реальный имидж** - это совокупность всех впечатлений, которые имеются у общественности об организации, её продукте или лидере организации
- **Зеркальный имидж** - это определенный набор характеристик, своеобразный образ фирмы, который существует в сознании лидеров организации. То есть, каким видит свою организацию лидер. Сюда входит так же выше упомянутое нами понятие фирменный стиль
- **Искомый имидж** - это продуманный, сконструированный - желаемый образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки
- **Бизнес-имидж** предприятия складывается из представлений партнеров о предприятии как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а так же деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики
- **Социальный имидж** предприятия заключается в представлениях широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества
- **Имидж предприятия для госструктур** составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти
- **Внутренний имидж** предприятия формируют представления персонала о своем предприятии



Слайд 15

ГАРЕТ МОРГАН В СВОЕЙ РАБОТЕ «ИМИДЖИ ОРГАНИЗАЦИИ» ВЫДЕЛЯЕТ ВОСЕМЬ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

- организация как механизм
- организация как живой организм
- организация как мозг
- организация как культура
- организация как политическая система
- организация как тюрьма для психики
- организация как постоянное движение и трансформация
- организация как власть



Слайд 16

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК МЕХАНИЗМ

- представляет собой классическую бюрократическую модель (компания McDonald's, система кафе быстрого питания, создала имидж, четко работающей общественной организации, которая работает как часы, где бы вы ни были, в любой стране и любом городе)



Слайд 17

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ЖИВОЙ ОРГАНИЗМ

- она открыта всем, внутри организации, как и в природе, всё взаимосвязано, каждое звено зависит от другого, поскольку все работают как бы в единой команде, но у такой системы так же есть и минусы, как и в природе здесь работает принцип «естественного отбора»



Слайд 18

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК МОЗГ

- такая организация работает и создает впечатления как бесконечно решающий задачи компьютер, объединяя в себе лучшие качества двух вышеперечисленных систем (легко подвергается саморазвитию, самообучаемости), но такие организации не думают о механических проблемах, принцип таков что, «не надо думать о ногах, чтобы они ходили»



Слайд 19

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК КУЛЬТУРА

- такая организация показывает себя, как культурно развитая целостная система: работников учат брать ответственность на себя за деятельность промышленного персонала, учат, что много проблем можно решить путем сотрудничества и диалога
Минусы -культура не механика, её невозможно предсказать, культура намного глубже



ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

- представляется своим работникам как открытая демократическая, минусы- может образоваться несколько противоборствующих партий, что может привести к распаду ценностей и идей всей организации



ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ТЮРЬМА ДЛЯ ПСИХИКИ

- такие организации находятся в заблуждении своих собственных принципов, и данные заблуждения отделяют их от реального мира. Яркий пример: «В конце 1970-х IBM занимала на компьютерном рынке лидирующее положение, кругозор IBM был ограничен рамками производства «hardware» и крупных компьютерных систем, что оказалось помехой на пути развития компьютерных программ и персональных компьютеров



Слайд 22

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ПОСТОЯННОЕ ДВИЖЕНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ

- это организации, берущие на себя ответственность всегда идти вперед, не останавливаясь, проблема таких организаций в том, что они могут обогнать целый мир, и их продукция будет пока не востребована



Слайд 23

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК ВЛАСТЬ

- такие организация берут на себя роль навязывания себя самим обществу, имидж, который они выбрали, заставляет их постоянно пытаться контролировать общество и пытаться сделать его зависимым от своей продукции, минус – могут доказать, что они пытаются управлять или навязывать себя



Слайд 24

Вывод:

- каждая организация сама вправе выбрать для себя внешний и внутренний имидж
- нет определенно правильного имиджа, которому должны следовать все организации, всё имеет свои плюсы и минусы
- организация должна постоянно задавать себе вопрос - «кто я и что из себя представляю?» и вовремя реагировать на изменения (PR отдел приобретает всё более весомую позицию)
- первоначально необходимо исследовать свой уже существующий имидж, правильно сегментировать рынок

Слайд 25

Вопросы:

1. Что такое PR?
2. Назовите виды PR.
3. В чем состоит сходство и различие рекламы и PR?
4. Какую роль играет имидж в создании рекламы и PR-компаний?

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Выучить основные понятия темы

Цель: расширить представления учащихся о рекламе, пиаре и имиджевой политике.

Содержание работы: для выполнения задания рекомендуется работа со словарями и Интернет - источников.

Рекомендуется придерживаться следующего плана работы:

1. Выписать значения слов «пиар», «имидж», «бренд»;
2. Провести анализ понятий, определить, в чем основное сходство и различие между ними;
3. Подготовить устное выступление на 2-3 минуты.

§32. ИМЯ БРЕНДА (практическая работа 19,20)

Цель: изучение маркетингового термина как основы в продвижении товара.

Название - неотъемлемая часть бренда (торговой марки) и оно, бесспорно, влияет на судьбу товара. Если товар дебютирует на рынке, возникает проблема, как его назвать.

Учитывая все известные вам рекомендации по созданию имени рекламируемого товара, выполните следующие задания.

Обязательные задания

1. Ваша компания производит фруктовые соки. Это вполне классический товар, и с ним достаточно проблематично работать в силу того, что у него бесчисленное множество конкурентов. У вас вполне типичный ассортимент. На фоне конкурентов ваш сок не выделяется ни ценой, ни качеством. Придумайте оригинальное название, которое никого не оставит равнодушным. В соответствии с выбранным названием предложите вариант позиционирования вашего товара.

2. Являются ли следующие торговые марки удачными именами брендов на российском рынке? В чем вы видите их положительные и/или отрицательные стороны? Предложите варианты адаптации иностранного

имени бренда к российскому рынку. Какие еще наименования продуктов являются, на Ваш взгляд, не вполне удачными (приведите примеры и аргументируйте свою позицию)?

- «Vidal Sason. Wash & Go» (шампунь);
- «Glukolife» (лекарство);
- Nissan «Trooper» (японский автомобиль);
- «BlueWater» (питьевая вода);
- «Bledina» (детское питание);
- «Dohler» (пищевые добавки);
- «Сонет» (оператор мобильной связи);
- «Mazzoli» (название модного магазина, в котором продают обувь);
- «Аква Стар» (соки);
- «Джокер» (магазин мужской одежды и аксессуаров);
- «Супер Александр» (минеральная вода).

3. Попробуйте на основании имени бренда определить целевую аудиторию перечисленных продуктов. Все ли наименования являются удачными?

- «Джинс» (мобильная связь);
- «Чарли» (духи компании «Ревлон»);
- «БульДог» (магазин одежды);
- «Динамит» (магазин одежды);
- «Маленькая фея» (детская косметика);
- «Новая фигура» (чайный напиток);
- «Моя семья» (соки, майонез, мягкое масло, кетчуп, телепередача, газета);
- «Я» (соки);
- «Чемпион» (соки);
- «Rich» (соки).

Дополнительные задания

1. В дореволюционной России тоже создавались свои бренды. Многие производители использовали имя владельца дела в качестве словесного товарного знака. Практически все сильнейшие русские бренды были созданы именно этим путем (для спиртных напитков это - Смирнов, Синебрюхов, Шустов, для кондитерских изделий - Абрикосов, Филиппов, Бокар и т.п.). В начале 90-х традиция создания персонифицированных брендов была возрождена, теперь это не только настоящие фамилии владельцев компании (Тиньков, Довгань), но и вымышленные (Солодов, Бочкарев, Оладушкин). Почему такого рода наименования считаются достаточно удачными, в чем плюсы «именных» брендов?

2. Как Вы думаете, является ли для производителя удачей тот факт, что имя его продукта стало общеродовым, то есть дало название целой категории продуктов? Таких примеров в истории рекламы достаточно много: «Хerox» (теперь ксероксами называют любой копировальный аппарат); «Scotch» (клеякая лента от какого угодно производителя); «Pampers» (сейчас все младенцы ходят в памперсах от «Хаггис», «Либеро» и т.п.). Та же участь постигла производителей леденцов «Чупа-чупс», лапши быстрого приготовления «Чойс». Довольствоваться ли производителю этой лингвистической победой или стоит сменить название?

Критерии оценки

«5» – за глубокие знания учебного материала, включая расчеты; аргументированные ответы на поставленные вопросы, умение применять теоретические положения при решении практических задач;

«4» – за прочные знания учебного материала, включая расчеты; аргументированные ответы на поставленные вопросы, которые, однако, содержат определенные (несущественные) неточности умение применять теоретических этические положения при решении практических задач;

«3» – за посредственные знания учебного материала, мало аргументированные ответы, слабое применение теоретических положений при решении практических задач;

«2» – за незнание значительной части учебного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение применять теоретические положения при решении практических задач.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответить на вопросы

1.Что такое бренд? Что такое брендинг?

2.В чем состоит основная разница между брендом и торговой маркой?

3.Почему на мировом рынке многие компании терпят фиаско?

Приведите конкретные примеры.

4.Раскройте основные стратегии бренда.

5.Раскройте (по своему желанию) практическую эффективность известного бренда.

§33 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРУКТУРЫ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (З.ФРЕЙД, А.МАСЛОУ)

Обязательный материал

1.Понятие мотивации.

В любой данный момент человек испытывает множество разных нужд. Некоторые из них имеют *биогенную* природу, то есть являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт.

Другие *психогенны*, то есть являются результатом таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение

действий в любой данный момент времени. Нужда, достигшая высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив(или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-либо важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

На примере двух теорий мотивации рассмотрим, что именно является предпосылкой формирования того или иного поведения.

2. Теория мотивации Фрейда.

Фрейд полагал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение. Они не могут понять истинных побудительных мотивов, движущих их поступками. Например, покупатель считает, что он приобретает автомобиль BMW потому, что тот превосходит другие по многим техническим характеристикам, а на самом деле в его сознании подспудно присутствует воспоминание о прекрасном впечатлении от поездки и чувстве зависти, когда полгода назад случайно встретившийся бывший одноклассник радушно подвез его на своей машине BMW.

Покупатель (потребитель) испытывает также воздействие побудительных факторов со стороны внешнего вида и свойств товара, его рекламы и стимулирования сбыта, цены и характера сети продажи, а также экономические, научно-технические, политические, социальные и культурные раздражители. Также имеют значение склонность к риску, новизне и другие факторы, определяющие для многих потребителей решение приобрести тот или иной товар.

Человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем.

Они проявляются в сновидениях, оговорах, невротическом поведении, навязчивых состояниях, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «Эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «Ид» с гнетом «Супер-эго».

В психической структуре личности Фрейд выделял три компонента:

- бессознательное «Ид» (Оно) – область влечений, слепых инстинктов;
- сознательное «Эго» (Я) – воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «Ид», регулирующее действие индивида;
- «Супер-эго» (Сверх-Я) – область социальных норм и нравственных установок.

Психология потребителей подкрепляется теорией Фрейда о подсознательных комплексах. Смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и других изделий.

Смысл подобного рода рекламы весьма прост - употребление того или иного вида косметики, духов, мыла, шампуня, зубной пасты делает вас неотразимой (неотразимым), сексуально привлекательной (привлекательным) для мужчин или женщин. Рекламные вариации могут быть самыми разнообразными. Можно представить, какое направление мыслей вызовет у большинства молодых людей следующее объявление о новой книге, опубликованное в одной французской газете: «Все, что должна знать молодая девушка перед замужеством. Захватывающая книга с рисунками. Высылайте столько-то франков в адрес издательства - и вы получите эту книгу!». В адрес издательства пошел поток оплаченных заказов.

Но любопытство было жестоко наказано: издательство рассылало заказчикам кулинарную книгу.

Объявить издательство в недобросовестной рекламе было невозможно. Ведь все обещания рекламы были исполнены: искусство кулинарии необходимо будущей молодой жене, в тексте книги есть иллюстрации, для многих кулинарная книга - захватывающее чтение.

Другой пример неудачной, на наш взгляд, рекламы с сексуальным мотивом. В метровагоне плакат с рекламой зажигалки Zippo. Фотосценка: он и она в постели. Он курит. Оба полуобнажены, а внизу подпись: «Zippo не откажет никогда!». Воспринимая эту рекламу, рационально мыслящие люди приходят к выводу, что курить в постели опасно, так как это часто приводит к пожару, к тому же пикантность данной ситуации не располагает к курению.

Фрейдистская концепция включает в себя понятие о так называемом комплексе неполноценности. Суть этой теории сводится к следующему: в течение жизни в подсознании у каждого человека откладывается множество травм. На базе этих разочарований возникает представление о собственной неполноценности. И это вызывает глубокую обратную реакцию - желание привлечь к себе внимание, подчеркнуть свое «я».

Отсюда, как считают буржуазные социологи, появляется стремление у многих людей казаться стоящими хотя бы на одну ступеньку выше своего действительного положения. Возникает желание купить, хотя бы в долг, в рассрочку дом, автомобиль, холодильник самой дорогой марки, телевизор самой последней модели. Эту погоню за «атрибутами респектабельности» умело эксплуатируют специалисты рекламы.

В этом контексте газетная реклама бала в опере выглядела следующим образом: почти вся полоса была занята цветным рисунком, изображающим сцену из жизни высшего общества. Текст гласил: «Если вы хотите быть наравне с представителями высших слоев общества, вы не можете упустить случая посетить бал в оперном театре! Всякий, кто ценит собственное

достоинство и носит громкое имя, стремится попасть в блистательное общество!»

В итоге всех этих рекламных ухищрений потребитель покупает не косметику, а «красоту», не сигареты, а «мужественность», не автомобиль, а «солидность» и т. д. Таким образом, человек покупает черты собственного «я» - такого, каким оно ему представляется в свете идеалов, созданных рекламой. Использование в рекламных целях имен известных писателей, поэтов, композиторов, общественных деятелей также опирается на использование подсознательных инстинктов, связанных со стремлением человека подражать знаменитым людям.

Этим феноменом можно объяснить широкое использование о названиях товаров имен известных людей. Например, водки «А. Пушкин», «С. Есенин», «М. Горбачев», сигареты «Петр I» и т. д.

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

3. Иерархия потребностей по А. Маслоу.

Вы когда-нибудь задавали себе вопрос, почему люди покупают те или иные вещи? Как вы думаете, психология играет важную роль в поведении покупателей? Сейчас мы рассмотрим, как лучше понять потребителей на различных этапах их жизни, и покажем, какая реклама нужна людям на всех этапах их жизни.

Во-первых, давайте кратко рассмотрим психологические этапы жизни, известные как Иерархия потребностей по А. Маслоу. (А. Маслоу был психологом, и изучал успешных людей.) Согласно Иерархии потребностей Маслоу, все потребности людей делятся на пять основных типов, и зависят от этапов жизни людей. Они перечислены ниже:

Первый этап - физиологические потребности являются основными составляющими жизни на этом этапе. К ним относятся потребности в еде, воде, крове, воздухе, и сон.

Второй этап - потребность в безопасности. Это ощущение безопасности дома, финансовая обеспеченность, безопасные отношения с друзьями и членами семьи.

Третий этап – потребность в любви и принадлежности к какой-либо группе, межличностные отношения с друзьями и семьей.

Четвертый этап – потребность в уважении, во власти и контроле. Человеку необходимо чувствовать себя ценным, быть признанным.

Пятый этап – потребность в реализации. На данном этапе, кто-то считает, что он уже достиг всего, что мог. Здесь человек развивает личные способности и часто начинает заниматься творчеством. Проявляется такая черта характера как склонность к лидерству.

Маслоу говорит, что, как только вы удовлетворили потребности первого этапа, вы переходите к удовлетворению потребностей второго этапа, и так далее. Исследования Маслоу также показали, что люди, находящиеся на нижних уровнях будут совершать даже противозаконные поступки (воровать, лгать, а иногда даже убивать), чтобы удовлетворить свои потребности и перейти на следующий уровень.

Давайте перенесем Иерархию потребностей Маслоу на **рекламные технологии** и потребительские привычки к совершению покупок.

Для того, чтобы продать товар или услугу, нужно сделать так, чтобы потребитель захотел приобрести ваш продукт. Исследования показали, что люди, как правило, покупают товары, которые они захотели до того как этот товар понадобился им на самом деле. Для того, чтобы потребитель захотел приобрести товар, нужно понимать потребности и образ жизни потребителя.

Ниже приведена Иерархия потребностей по Маслоу, перенесенная на рекламные технологии.

Первый этап - физиологические потребности.

Люди, которые находятся на этом этапе, скорее всего, не обладают большим количеством денег. Продукты питания, жилье и транспорт должны быть их главными приоритетами. Таким образом, они будут покупать

дешевые вещи, даже если качество этих товаров их не совсем устраивает, потому что они не могут позволить себе товары более высокого качества. Этим людей привлекает все, что позволяет сэкономить их деньги.

Поведение людей на всех этапах жизни очень хорошо проявляется в популярном реалити-шоу «Последний герой». Здесь люди находятся на необитаемом острове, и должны сами обеспечивать себя жильем, продовольствием и водой. Если вы смотрели это шоу, то видели, что люди сразу же после того как попадают на остров начинают искать продукты питания и воду. Как только они находят пищу и воду, они начинают искать подходящее место и строить себе жилище. Все остальное же (предметы роскоши), для этих людей в это время еще не имеет значения, поскольку они знают, что для того, чтобы выжить, им в первую очередь нужна пища и вода.

Второй этап - потребностей в безопасности.

Потребители, находящиеся на этом этапе своей жизни хотят чувствовать себя в безопасности, как в настоящее время, так и в будущем. Они будут покупать вещи, которые помогут им почувствовать себя в безопасности, это видеофильмы и книги о самообороне, вкладывают средства в пенсионный фонд, для обеспечения какого-то дохода в будущем. Они также покупают такие вещи, как камера для того, чтобы наблюдать за нянями, ухаживающими за их детьми, оружие и системы охранной сигнализации для защиты своих семей и имущества.

Если вернуться к «Последнему герою», то можно заметить, что после того как люди получают еду, воду и жилье, они начинают сосредотачивать свое внимание на других вещах, таких как победа в игре. Для того, чтобы победить в игре, нужно таким образом выстроить отношения с остальными участниками игры, чтобы во время очередного голосования тебя не выгнали из племени. Это в свою очередь означает не только то что, человек больше не принимает участие в игре, но то, что он теряет возможность в случае победы выиграть значительную сумму денег.

Третий этап – потребность в любви и принадлежности к какой-либо группе.

Признание имеет большое значение на этом этапе. Большинство людей хотят быть похожими на окружающих, никто не хочет казаться окружающим странным, быть «белой вороной». На этом этапе жизни люди следят за меняющимися тенденциями в моде и т.п., для того, чтобы быть принятыми своими сверстниками, коллегами, окружающими людьми.

Третий этап – это этап, на котором человек хочет быть принятым другими людьми. Это могут быть друзья, семья, уважаемые люди. Большинство людей не любит долгое время быть в одиночестве и делает все возможное, чтобы стать приятным для окружающих людей, особенно для противоположного пола, чтобы обеспечить себе круг общения.

Люди, находящиеся на третьем этапе, как правило, приобретают товары по следующим причинам:

1. Журналы и все то, что будет держать их в курсе последних тенденций.
2. Брендовую и модную одежду, чтобы соответствовать окружающим.
3. Парфюмерию, косметику, и одежду, чтобы привлечь противоположный пол и добиться любви.
4. Книги по психологии, чтобы избежать критики и быть принятыми обществом.

К этому времени участники «Последнего героя» узнают друг друга и завязывают дружеские отношения. Принятие остальными членами племени становится очень важным. Обычно первые несколько людей, покинувшие остров, сделали что-то неприемлемое для остальных участников. Оставшиеся участники понимают, что для того, чтобы остаться в игре, они должны попытаться соответствовать другим людям, на острове.

Четвертый этап – потребность в уважении, во власти и контроле.

Достигнув этого этапа, люди начинают покупать вещи не потому, что они им необходимы и не потому, что кто-то сказал им, что это нужно, а потому что им этого хочется.

Индивидуальность становится значимой для людей на этом этапе, потому что они довольны собой, у них есть чувство собственного достоинства, и они не хотят быть похожим на остальных. Эти люди хорошо одеваются, чтобы это заметили и оценили, это повышает их самооценку.

Люди на четвертом этапе своей жизни хотят, чтобы другие уважали и ценили их. На данном этапе люди покупают некоторые из следующих вещей, по следующим причинам:

- 1.Оборудование для работы и здоровую пищу, чтобы стать здоровее.
- 2.Книги, которые помогают заняться собственным делом, поскольку они хотят стать независимыми и иметь власть и контроль над другими людьми.
- 3.Вкладывают финансовые средства в бизнес, чтобы иметь полный контроль над собственными финансами.
- 4.Косметику, замедляющую процесс старения, чтобы лучше выглядеть.
- 5.Дорогую одежду, автомобили и т.д., чтобы чувствовать себя более значимыми.

На примере «Последнего героя», видно, что ближе к концу игры, роль лидера становится все более значимой. К этому времени, чаще всего, выделяется один участник игры, который завоевал уважение большинства оставшихся участников. Этот человек, в большинстве случаев, убеждает остальных голосовать так как он этого хочет. Это мощный лидер и он находит способы контролировать оставшихся участников, и, как правило, именно он выигрывает игру.

Пятый этап – потребность в реализации.

Это последний этап, и, к сожалению, большинство никогда не достигнет этого этапа. Тем не менее, люди, достигшие этого этапа довольны

собой, и своей жизнью. Они покупают вещи, которые доставляют удовольствие им и их близким.

На этом этапе люди покупают некоторые из следующих вещей, по следующим причинам:

1. Предметы искусства, цветы, и другие красивые вещи для души.
2. Круизы и путешествия, ради собственного удовольствия.
3. Тратят свои средства на благотворительность и спонтанные подарки для других, так как реализовавшийся человек чувствует удовлетворение, когда другие люди счастливы.

Во время финального голосования в «Последнем герое» объявляют победителя, который получает главный приз. Это и есть пример человека, достигшего последнего этапа. Часто победитель делает подарки некоторым из понравившихся ему участникам игры.

В соответствии с этими этапами и зная мотивацию к совершению покупок, в каждый из этапов, и следует строить **рекламную стратегию**.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. В чем заключается основная сущность мотивации потребителей?
2. Охарактеризуйте мотивы потребителей на основе двух теорий мотивации: теории З.Фрейда и А.Маслоу.

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Мотивы и мотивация.
2. Сущность теории мотивации по З.Фрейду.
3. Сущность теории мотивации А.Маслоу.

§34 СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(практическая работа 21)

Цель: изучение мотивации потребителей.

Обязательные задания

Задание №1

Используя знания о мотивации потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

- в апельсиновом соке,
- в сливочном масле,
- в холодильнике,
- в теплой одежде;
- в кухонной посуде,
- в подписке на любую газету.

Задание № 2

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

Дополнительные задания

Задание № 3

Заполните таблицу:

Потребности пришедшие		Потребности настоящего		Перспективные потребности	
Потреб ность	Ее товары	Потреб ность	Ее товары	Потреб ность	Ее товары

Задание № 4

Заполните таблицу:

Потребности, удовлетворяемые...							
1	2	3	4	5	6	7	8
...ежедневно	...один раз в два дня	... один раз в неделю	... один раз в месяц	... один раз в год	... один раз в 2-5 лет;	... один раз в 10 и более лет	... чрезвычайно редко

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Творческое задание

Составить кроссворд на заданную тему

§35 ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Обязательный материал

1. Сущность психологии массового покупателя.

Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. В чем причина этих внезапных покупок? Ответ на этот вопрос дает изучение психологии покупателей. Исследования подобного рода носят название «исследование побудительных мотивов»). Цель этих исследований заключается в раскрытии психологии массового покупателя, понять те скрытые мотивы, которые управляют его поведением.

Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Покупатели оценивают отдельные товары в зависимости от того, какую потребность они могут удовлетворить. Следовательно, рассматривать

мотивы покупок можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, увлечений, участия в общественной и производственной жизни коллектива. Без учета этих предпосылок невозможно говорить о конкретной социально-предметной среде, в которой формируется личность человека.

Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а, следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей. При объяснении мотивов покупки следует учитывать различного рода побуждения и планы потребителя как социально активной личности, их реальные сплетения и сложные взаимосвязи. Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а несколько мотивов.

По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др.

Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, потребностями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями. Как бы их ни называли, считается, что люди постоянно стремятся удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые, побуждения.

2. Виды мотивов.

Психологи склонны делить присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных обычно включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, вторичными называются те, что считаются социогенными, т. е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения. Однако среди исследователей человеческого поведения до

сих пор нет единых взглядов на то, какие мотивы или желания относить к первичным, а какие -ко вторичным.

Так, американский психолог Ч. Н. Аллен включил в список первичных следующие десять мотивов:

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра.

В список вторичных мотивов у Аллена вошли:

- красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность.

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Однако мотивация покупок не всегда следует этой логике

- она всегда сложна и многогранна. Редко случается, чтобы в основе конкретного поступка лежала всего одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, а также хотят расширить свой кругозор, не отстать от одних соседей, а также превзойти других соседей, объявить миру о своей кредитоспособности и своем общественном положении, а также испытать чувство власти над новым мощным двигателем. И хотя эти мотивы скорее всего будут иметь разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины:

Со временем меняется и сама структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Мотивы, побудившие человека приобрести видеомаягнитофон, как правило, окажутся недостаточно эффективными, чтобы подтолкнуть его купить второй или третий видеомаягнитофон.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, являются важной частью процесса изучения потребителей.

Однако для этого необходимо классифицировать разные побудительные мотивы в определенную систему, с помощью которой легче изучить процесс мотивации покупок.

Объединить мотивы в систему довольно сложно, так как они часто проявляются в комбинированном виде. Например, мотив жажды впечатлений может проявляться в виде путешествий, просмотра телепередачи «Клуб путешествий», чтения захватывающих приключенческих произведений, а мотив удобства - в использовании стиральной машины для стирки белья в семье.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие

покупке), рациональные и эмоциональные. Их можно также подразделить на группы:

-материальные - платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;

-сохранение здоровья - покупка более качественных продуктов питания, следование нормам рационального питания;

-потребительские свойства товара - технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект от использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;

-новый вид товара - его оценка зачастую производится на основе внешних свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору;

-вкусы, привычки, навыки - зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;

-подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды - определенная система норм и ценностных ориентации, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение;

-престиж - потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе;

-подражание - покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

3.Влияние разных факторов на психологию потребителя.

На покупку товара всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и географических факторов. В одних случаях одни и те же факторы играют решающую роль, в других - весьма незначительную. Потребители обычно знают, для какой цели

совершают покупки, но не всегда могут объяснить мотивы при выборе того или иного товара. Так, для некоторых потребителей решающим мотивом является удовольствие, получаемое ими от покупки, хотя через некоторое время купленный товар перестает их интересовать. Этот мотив зачастую бывает более сильным, чем такие традиционные мотивы, как практичность, технический уровень изделия. Нередко мотив облегчения труда в домашнем хозяйстве оказывается малоэффективным, хотя самоочевидность его, казалось бы, не требует аргументов. Так, многие покупатели, особенно в магазинах самообслуживания, предпочитают одни товары другим под влиянием их внешнего вида, руководствуясь при этом иррациональными мотивами.

В качестве мотива может выступать верность потребителя своей марке. Иногда такая приверженность к одной и той же марке товара поддерживается с большим трудом. Возникающие соблазны и желание купить товар другой марки, показавшийся более привлекательным, вызывают у потребителя определенную внутреннюю напряженность, которая опирается в таких случаях на прочное и глубокое постоянство - традиции и привычки.

На формирование отдельных мотивов влияет авторитет. Авторитетное лицо (общественный деятель, ученый, киноартист и т. д.) может оставить в психике потребителя глубокий след. Так, потребитель может копировать у авторитетного лица навыки, отношение к определенным вещам, манеры поведения, стиль одежды. Такое подражание не всегда осознанно, так как потребитель не всегда понимает, что в своем поведении, способе одеваться он руководствуется навыками, почерпнутыми у другого лица.

Под влиянием собственных или заимствованных, зачастую несовершенных, вкусов и других факторов у потребителя могут формироваться мотивы, не способствующие рациональному потреблению товаров. Таким образом, расширение и обновление ассортимента товаров, с одной стороны, создает для покупателей возможность более полного удовлетворения потребностей, и в то же время эти факторы влияют на

увеличение вероятности ошибок при выборе, т. е. способствуют нерациональному выбору товаров.

Дополнительный материал

1. Уровень притязаний в психологии потребителя.

В психологии потребителя важно учитывать и такой мотив, как уровень притязаний, который зависит прежде всего от материального положения потребителя, его образования, возраста и профессии. Притязание может быть пассивным - это ожидание, по определению И. Канта, «желание без приложения сил». Активное притязание - это борьба за полномочия, направленная на определенные объекты желаний.

Уровень притязаний потребителя обычно соответствует его духовному миру, манерам поведения, ценностным ориентациям. Ориентации тесно связаны со структурой мировоззрения личности и свидетельствуют о желании приблизиться к социальному или эстетическому уровню той или иной социальной группы. Готовые ориентации потребитель может заимствовать у других лиц. Чрезвычайно высокий уровень притязаний является следствием ошибочной манеры поведения, неверного понимания своего назначения, оценки собственного своеобразия, индивидуальности и призвания. Дисгармония между уровнем притязаний и реальными возможностями возникает из-за переоценки потребителем своих экономических возможностей или особенностей психических склонностей (нереальные мечты, завышенные требования и т. д.).

2. Привычки в процессе мотивации.

Важную роль в процессе мотивации играют привычки, навыки, представления, вкусы потребителей. Они возникают на основе удовлетворения конкретной потребности при многократном прохождении через этап мотивации. В результате то или иное действие по отношению к продукту становится для потребителя необходимостью. У него появляется

готовность к определенному действию, например, покупке товара или систематическому употреблению в пищу того или иного продукта.

В результате частого прохождения через этап мотивации между потребностью и поведением потребителя устанавливается прямая и кратчайшая связь. Потребность непосредственно, помимо процесса мотивации, вызывает действие - покупку того или иного товара. Таким образом, мотивация постепенно угасает. Поведение потребителей автоматизируется, превращается в покупательские привычки, которые постепенно перестают осознаваться.

Такие привычки, основанные нередко на простом подражании, можно частично изменить под влиянием рекламы. К примеру, только благодаря большим усилиям рекламы удалось изменить предубежденное отношение потребителей к маргарину.

Потребительские привычки основываются на многочисленных факторах: социальных, культурных, климатических и т. д. Традиции и привычки могут оказать серьезное противодействие новому товару, поступившему на рынок. В то же время на основе привычек и традиций, существующих в той или иной местности, можно строить целую рекламную кампанию. Так, например, в республиках Закавказья, где население в крайне незначительном количестве потребляет океаническую рыбу, реклама этого продукта была основана на пропаганде традиционных блюд кавказской кухни (сациви, шашлык), приготовленных из океанической рыбы.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя - своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров.

Таким образом, изучение мотивационной психологии потребителей является важной задачей рекламоведов, позволяющей раскрывать мотивы и побуждения людей совершать покупки или реагировать на рекламу каким-то определенным образом.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. В чем состоит сущность мотивации массового потребителя?
2. Какие мотивы влияют на выбор продукта потребителя?
3. Что такое уровень притязаний в мотивационной психологии потребителей?

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Понятие «психология потребителя».
2. Методы исследования психологии потребителя.
3. Характер и назначение рекламы.
4. Мотивы потребительского поведения.
5. Личностные факторы, влияющие на потребителя.

№36 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ МОТИВАЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ (практическая работа 22)

Цель: изучение психологии потребительской мотивации покупателя.

Обязательные задания

1. Ответить на вопросы

1.1. Какие потребности потребителей использует реклама зубной пасты, мебели, услуг фотографа, массажиста. Зависит ли Ваш ответ от названия фирмы-производителя данных товаров и услуг?

1.2. Подберите методики для изучения мотивов покупательского поведения (покупатели минеральной воды, потребители туристических продуктов, покупатели бытовой техники, покупатели недвижимости, покупатели продуктов питания и т. п.)

1.3. Вспомните известные рекламные продукты и определите, какие потребительские мотивы они эксплуатируют.

Критерии оценки

«5» - за глубокие знания учебного материала, включая расчеты; аргументированные ответы на поставленные вопросы, умение применять теоретические положения при решении практических задач;

«4» - за прочные знания учебного материала, включая расчеты; аргументированные ответы на поставленные вопросы, которые, однако, содержат определенные (несущественные) неточности умение применять теоретических этические положения при решении практических задач;

«3» - за посредственные знания учебного материала, мало аргументированные ответы, слабое применение теоретических положений при решении практических задач;

«2» - за незнание значительной части учебного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение применять теоретические положения при решении практических задач.

2. Ответьте на вопросы опросника «Импульсивность»

Цель: получить возможность информации о тенденции данного человека к принятию недостаточно обдуманных, взвешенных решений.

Текст опросника

1. Отмечаете ли вы за собой некоторую поспешность в принятии решений?
2. Присуще ли Вам в повседневной жизни действовать, под влиянием момента не думая о возможных последствиях?
3. Следуете ли вы при принятии решения правилу: «Семь раз отмерь, один раз отрежь?»
4. Отмечаете ли вы за собой склонность говорить не думая?
5. Присуще ли вам поступать под влиянием чувств?
6. Склонны ли вы к тщательному предварительному обдумыванию того, что хотите сделать?

7. Вызывают ли у вас раздражение люди, не могущие быстро решиться на что-нибудь?

8. Рассудительный ли вы человек?

9. При намерении что-то сделать для вас важнее эмоции, а не разум?

10. Характерно ли для вас нежелание долго перебирать всякие варианты при принятии решения?

11. Часто ли вы ругаете себя за поспешные решения?

12. Когда вы принимаете решение, то, прежде всего, думаете, к чему это приведёт?

13. Обычно вы колеблетесь, не можете принять решение до последнего момента?

14. При решении даже простого вопроса вы должны всё обдумать?

15. Можете ли вы, при конфликте не раздумывая дать отпор своему обидчику?

Ключ: за ответы «**да**» на вопросы 1, 2, 4, 5, 7, 9-12, 15 и ответы «**нет**» на вопросы 3, 6, 8, 13, 14 начисляется по 1 баллу. Чем больше набранная человеком сумма баллов, тем больше у него выражена импульсивность.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Творческое задание

Составить кроссворд по заданной теме

§37 ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА

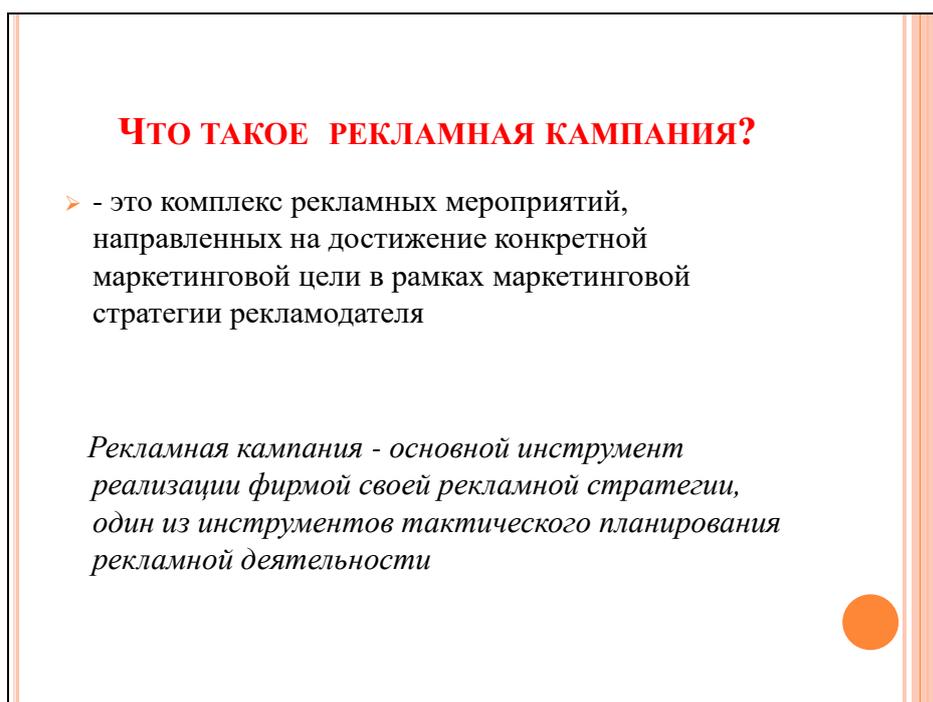
Обязательный материал

Теоретическая часть представлена в виде презентации.

Слайд 1



Слайд 2



Слайд 3

ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕКОТОРЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Слайд 4

ПО ИНТЕНСИВНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

- **Равномерная** - мероприятия распределяются равномерно во времени - раз в неделю, в определенный день, через равные промежутки времени (это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен)
- **Нарастающая** - по принципу усиления воздействия на аудиторию (целесообразна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступлении его в продажу)
- **Нисходящая** - наиболее приемлема при реализации ограниченного объема рекламируемого товара, ее интенсивность снижается при уменьшении запасов рекламируемого товара на складах

По периодичности использования

- **Залповая** -начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы (когда необходимо обеспечить быстрое или сезонное повышение запоминаемости до максимального уровня)наиболее подходящей является залповая рекламная кампания
 - **Непрерывная** -рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании (более эффективна для тех товаров, для которых необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости)
 - **Импульсная** - в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы
- 

Этапы рекламной кампании

- первый этап - проводят психологический анализ потребителей с целью установления соотношения между их желаниями и мотивами поведения
 - второй этап -создается теоретическая (схематическая) модель рекламируемого товара, соответствующая этим желаниям
- 

Слайд 7

ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Определение цели
- Изучение целевой аудитории
- Установление примерной суммы
- Утверждение сотрудников ,ответственных за проведение рекламной кампании
- подключение отобранного рекламного агентства
- Определение средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций
- Разработка рекламных обращений и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией
- Окончательное формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании.
- Составление детального план а (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц
- Разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей
- Практическая реализация мероприятий
- Определение эффективности рекламной кампании

Слайд 8

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует, что имеются определенные характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене
- заставить покупателя думать о приобретении этого товара, приводя доводы в пользу такого приобретения
- заставить потребителя желать этот товар, побудив мечтать о нем, мысленно представляя

Слайд 9

ВОТ НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ:

- создать имидж новому товару
- улучшить имидж давно существующего товара
- повысить с 25 до 40% известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет
- заставить пользоваться товаром, покупать в периоды падения спроса
- заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка
- исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т. д.

Слайд 10

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (НЕСКОЛЬКО ПОДХОДОВ)

- использует демографические и географические критерии, критерии оснащенности и потребления: пол, возраст, профессия, место проживания (город, село), регион, численность семьи и количество детей в семье и др.
- опирается на психологические критерии, такие как мотивации покупки (экономия, престиж, удобство использования), уровень пользования, характер потребителя (беспокойный, жизнерадостный, властный...), образ жизни индивида со всеми его мотивами и потребностями, предубеждениями и привычками, воспитанием и всем комплексом различных влияний, которые он испытывал и испытывает, и которые наложили свой отпечаток на его личность

Слайд 11

БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ

Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах:

- общее количество средств, выделяемых на рекламу
- каким образом они будут использоваться



Слайд 12

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДСТВ ПРОИСХОДИТ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ:

- функций рекламной деятельности
- сбытовых территорий
- средств рекламы
- рекламируемых товаров



Слайд 13

ВЫБОР РЕКЛАМНОЙ ТЕМЫ И ИДЕИ

- то, что показывается в ролике, гораздо важнее того, о чем говорится в закадровом тексте (поэтому кадры на экране должны быть предельно ясными и понятными)
- не следует дублировать изображение текстом (зрение и слух должны получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию)
- длинные сцены, особенно статичные, ослабляют внимание и интерес зрителя
- нет нужды показывать на экране говорящего (в кадре - идет действие, связанное с товаром)
- заполнять каждую секунду экранного времени музыкой или речью не обязательно (молчание и производственные (или иные) шумы действуют не менее эффективно)
- название товара и фирмы-рекламодателя надо давать на «пустом» экране, чтобы ничто не отвлекало от их чтения

Слайд 14

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- А.** Коммерческая эффективность
- Б.** Восприятие информации
- В.** Психологическое воздействие информации

ВОПРОСЫ:

- 1. Что такое рекламная кампания?*
- 2. Раскройте основные этапы проведения рекламных кампаний?*
- 3. Какие требования предъявляются к выбору рекламной темы или идее?*

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответить на вопросы

1. Какие основные принципы рекламной кампании как инструмента повышения конкурентоспособности фирмы?
2. В чем состоит сущность анализа целевой аудитории?
3. В чем заключается планирование и организация рекламной кампании?

§38 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ В РЕКЛАМЕ (практическая работа 23)

Цель: изучение целевой аудитории в рекламе.

Обязательные задания

Содержание: Грамотные рекламисты всегда выделяют группы потребителей, являющихся наиболее перспективными покупателями и, соответственно, сосредоточивают свои усилия на них. Определенная таким образом целевая группа основательно изучается. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты. Нередко крупные компании

дробят широкую аудиторию на более узкие сегменты. Это происходит в тех случаях, когда они перестают добиваться хороших результатов с помощью рекламы, обращенной к широким кругам населения. Тогда аудитория сегментируется на основании любого актуального для производителя фактора (демографического, географического, платежеспособности и т.п.). Некоторые специалисты в области рекламы советуют создавать несколько рекламных текстов, «нацеленных» на различные слои общества, либо завоевывать рынок постепенно, сначала в качестве целевого выбирается один сегмент аудитории, затем другой.

Задание №1

Познакомьтесь с рекламной кампанией «Воспевая мебель...» Проанализируйте предложенные рекламные тексты и ответьте на следующие вопросы:

1) на какую целевую аудиторию рассчитан каждый из предложенных текстов;

2) какими способами стимулируется желание увидеть и приобрести товар, какие методы воздействия используются:

3) какие рекламоносители, с вашей точки зрения, целесообразно использовать для размещения данных рекламных текстов.

Текст № 1

Только сняв темные очки, можно увидеть, насколько высоко над тобою небо. Только посетив наш салон, можно понять, что такое по-настоящему модная мебель.

Знаете, что, согласно опросу журнала "ConceptLife", признано современным символом уюта? Диван. И Вы с этим согласитесь, когда увидите нашу коллекцию диванов. Уже в процессе самого знакомства с нею Вы почувствуете, как из Вашего сердца уходит тревога, а если еще и представите какой-нибудь из этих диванов находящимся в Вашей квартире... Короче, Вы себе обязательно что-то присмотрите.

Любопытно наблюдать за выражением лиц людей, выбирающих у нас светильники, - смесь удивления и восхищения. Неистощимость дизайнерской фантазии просто поражает. И знаете почему? Потому что они проектируют не светильник - они проектируют освещение.

Если Вы, обставляя свою квартиру, будете руководствоваться подобным глобальным подходом, то в результате Вы не только удивите своих гостей, но и при этом создадите феноменально уютную обстановку...

Парадокс: слова «мебель» и «мобильник» произошли от одного и того же слова, означающего «подвижный», но разве есть на свете что-то более неподвижное, чем, например, шкаф?.. Но это еще не все! Другой парадокс заключается в том, что шкаф, как и другая корпусная мебель, при всей своей неподвижности, может наиболее ярко и точно отражать динамичность Вашего мышления. Каким образом? За счет дизайна. Отказ от прямых линий, волны, работа с плоскостями... Вы это увидите сами. А как только увидите, сразу поймете: эта мебель - для Вас, для человека, имеющего смелость быть самим собой.

Если Вы открыты всему новому, умеете быстро ориентироваться в непрерывно меняющейся ситуации, то Вы получите истинное наслаждение от посещения нашего салона. У нас Вы можете купить остромодные вещи, которые только-только появились на мировом рынке.

Текст № 2

Вам нравится мебель в стиле ампир? Или, быть может, вам ближе барокко? В любом случае приглашаем Вас посетить наш мебельный салон.

У нас не музей - все шедевры продаются. Причем, не только целыми гарнитурами, но и отдельными предметами.

Великолепные спальни из ценных пород дерева, украшенные резьбой и инкрустацией, с плавными, эротичными контурами привнесут в Вашу жизнь дополнительные яркие краски...

Аристократизм, самоуважение, чувство собственного достоинства - вот те слова, которые придут вам на ум, когда Вы увидите представленную у нас

кабинетную мебель. Массивные столы и кресла, солидные письменные приборы, античная скульптура, часы с боем - все это, войдя в Вашу жизнь, настоль изменит Ваш образ мыслей, что Вы будете потрясены...

Кстати, а Вы когда-нибудь задумывались, с чего начинаются семейные традиции? Подумайте об этом, когда будете в нашем салоне...

Общеизвестно, что для того, чтобы придать квартире жилой вид, достаточно просто повесить на окна какие-нибудь занавески. А если не какие-нибудь? А если из бархата или атласа? А если вместо штор ламбрекены?... Умелое использование ткани преобразит любую квартиру, и наши дизайнеры помогут Вам в этом.

Кстати, Вы знаете, как надо правильно выбирать мебель? Нужно внимательно рассмотреть, например, ту же кухню, а потом сосредоточиться и сказать себе: «Это моё», после чего прислушаться к своим ощущениям. Если мебель действительно Вам подходит, в Вашей душе произойдет резонанс. Это яркое переживание Вы ни с чем не спутаете... Можно попробовать. И уверяем Вас, в нашем салоне подобное ощущение Вы испытаете неоднократно.

Задание №2

Не желая мириться с бедственным положением науки, сеть магазинов «Экономный», «Славянский»... (любая сеть супермаркетов на ваше усмотрение) объявляет программу поощрения покупателей с ученой степенью. В период с августа по декабрь текущего года всякий кандидат наук имеет право на пятипроцентную скидку при каждой покупке, доктор наук - соответственно на десятипроцентную. Под каким лозунгом пройдет эта акция? Попытайтесь обыграть имя брэнда в слогане данной рекламной кампании.

Задание №3

Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них нечего сказать в рекламном сообщении. Чаще всего это продукты

широкого потребления, и очень трудно выявить целевую аудиторию. Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку, попытайтесь определить, существуют ли готовые «ресурсные потоки» для продвижения следующих продуктов:

- туалетного мыла;
- бактерицидного лейкопластыря;
- зонтов;
- сахарного песка.

Где будут сконцентрированы эти ресурсные потоки? Определите место размещения Вашей рекламы.

Критерии оценки

«5» - обнаруживает полное понимание сущности рассматриваемых вопросов, умеет подтвердить их конкретными примерами, применить в новой ситуации и при выполнении практических заданий, при ответе не повторяет дословно материалы лекции, а умеет отобрать главное, обнаруживает самостоятельность и аргументированность суждений, умеет установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, умеет делать анализ, обобщения и собственные выводы по отвечаемому вопросу;

«4» - ответ удовлетворяет названным выше требованиям, но обучающийся допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно, или при помощи небольшой помощи преподавателя;

«3» - обучающийся правильно понимает материал, но при ответе обнаруживает отдельные пробелы в усвоении существенных вопросов курса психологии рекламной деятельности, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала, испытывает затруднения в применении знаний, или в подтверждении конкретных примеров практического применения, отвечает неполно на вопросы преподавателя, или воспроизводит содержание лекций, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение

«2» - обучающийся не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов, имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов, при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответить на вопросы

1. Какие виды рекламных кампаний вы знаете?
2. Что следует принимать во внимание в рекламной кампании при выборе конкретных СМИ?
3. В чем заключается рекламная идея?

§39 СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА. ФОРМУЛА AIDCA. КОМПОЗИЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Обязательный материал

1. Основные правила создания рекламного текста. Композиция рекламного текста.

Рекламный текст - это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг).

Разработка и создание рекламного текста направлены на донесение до сведения окружающих информации о каких-либо услугах, товарах, событиях или деятельности.

В отличие от графики, текст:

-приводит четкие данные, факты и аргументы;

-указывает точное время и место события, приводит сведения о наличии товара, специфике оказания услуг, предоставляемых скидках, проводимых акциях и прочем;

-имеет свой порядок восприятия, ярко выраженные начало и конец.

Благодаря этому, текстовая информация обладает весомой убедительностью, помогая потенциальному покупателю (потребителю) принять окончательное решение о приобретении продукции, осуществлении заказа и т.д.

Основная цель создания рекламных текстов достигается путем решения следующих поэтапных задач:

- 1.Обратить внимание на объявление.
- 2.Заинтересовать в просмотре, прочтении.
- 3.Донести необходимые сведения в максимально понятной и развернутой форме.
- 4.В результате использования хорошего, качественного текста увеличивается отдача рекламы, позволяя получить высокую прибыль при минимуме затрат.

Этапы подготовки рекламных текстов:

I. Подготовительный этап

Перед началом написания текста необходимо собрать сведения как о товаре, так и о носителе, в котором будет опубликована реклама. Можно выделить несколько компонентов этого подготовительного этапа.

- оценка издания, в котором вы планируете размещать свою рекламу;
- оценка товара.

II. Создание рекламных текстов.

Мастерство написания текстов заключается не в умении обращаться со словами. Это похоже на работу адвоката - защищать подзащитного (в данном случае ваш товар) максимальным положительным исходом для подзащитного. Ваша цель – «заставить» кого-то сделать что-то (в данном

случае - купить ваш товар). Гораздо важнее уметь четко выражать свои формулировки в печатном виде, чем заигрывать с грамматикой и цитатами. Собрав всю необходимую информацию на предварительном этапе, вам необходимо ответить на несколько вопросов перед тем, как вы приступите к написанию самого текста:

-Кто ваша целевая аудитория (т.е. к кому вы обращаетесь)? Представьте себе не какую-то абстрактную группу, а конкретных людей, которых вы можете знать из этих групп.

-Какое предложение вы хотите им сделать (т.е. что вы хотите сказать)? Старайтесь свести обращение к одной мысли. Слог, конкретные слова, ритмика и т.п. - это все про то «как сказать». Думайте над тем, «что сказать».

-Какое доказательство необходимо привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит?

-Какое конечное впечатление вы хотите оставить?

Структура рекламного текста.

Существует примерная схема, по которой обычный человек просматривает печатную рекламу:

1. Перед тем, как читать заголовок, люди смотрят на **иллюстрации**. И чем больше говорит иллюстрация, тем больше информации вы сразу же смогли передать.

2. Далее взгляд читателя останавливается на **заголовках**. Любой иллюстрации нужен заголовок. Вспомните, что даже картины великих художников имеют маленькую табличку с названием картины, именем автора.

Заголовки должны взаимодействовать с иллюстрацией (т.е. дополняют или доказывают смысл)

3. Следующая остановка внимания читателя - **подпись под иллюстрацией**. Она должна подчиняться следующим правилам:

-не говорите о том, чего читатель не может видеть;

-не описывайте того, что глаз может наверняка вычислить сам;

-назовите действующих лиц;

-используйте подпись так, чтобы она направляла внимание читателя на текст.

4. Подзаголовки и более мелкие иллюстрации. Делайте их такими, чтобы они били в одну точку и основывались на фактах. Факты убеждают, а обобщения и натяжки - нет. Выделяют два типа заголовков:

А) Слоган. Обычно определяется как краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит в качестве главного элемента название товара, его категорию, название или место его продажи. Он также суммирует преимущества товара для создания краткого сообщения, которое легко запоминается. Почти такое же определение дается и заголовку. Однако основное их отличие состоит в том, что слоган отражает сущность, философию рекламодателя, ее корпоративную политику.

Главный фактор, который влияет на запоминание слогана: средняя длина, которая не должна превышать 6 слов, и использование стилистических приемов.

FedEx: Вовремя по всему миру.

British Airways: Самая известная авиакомпания в мире.

В) Заголовок. Самая важная часть рекламы. В нем обычно выражаются основное предложение и рекламный аргумент. Помните о том, что приблизительно 80% читателей, просмотрев заголовков, не читают основной рекламный текст. Поэтому от его эффективности зависит, что останется в памяти читателя после вашего объявления. Заголовок должен привлечь внимание, вызвать интерес, выявить целевую группу, идентифицировать товар и «продать» его.

Заголовки можно разделять в зависимости от типа используемых коммуникативных приемов:

Заголовок - вопрос («можете ли вы?»)(«Собираетесь зайти далеко?»);

Заголовок - отрицание: первая фраза положительна, а вторая отрицательна

Заголовок - демонстрация (реализуется посредством указательных местоимений); «*Девять из десяти заключенных в нашей тюрьме предпочитают дверные петли наших конкурентов. Дверные петли Stanley*».

Заголовок – супер утверждение (только в тех случаях, когда фирма уверена полностью в качестве своего товара: Express mail: Когда мы говорим, что доставим письмо за ночь, мы имеем в виду за ночь).

Заголовок - решение проблемы;

Заголовок - свидетельское показание;

Заголовок с разными вариантами использования названия марки товара;

Заголовок - юмор.

Как и говорилось выше, одной из основных задач заголовка является привлечение внимания. Этого можно добиться за счет использования следующих стилистических приемов:

-аллюзия - прием, в котором эффект привлечения внимания достигается через обращение к уже известным читателю названиям книг, фильмов, пословиц, высказываниям и т.п.;

анафора - прием, связанный с повторением одинаковых элементов (букв, слов, словосочетаний).

антиципация - прием, в котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением;

антитеза определяется как связь и сопоставление противоположных друг другу идей (большие связи и маленькие связи);

-тропы - слова или выражения, которые употребляются в переносном смысле.(колготки от Milfin - прозрачнее кристалла).

5. Основной текстовый блок (ОТБ).

Задача ОТБ - это подтверждение главной мысли соответствующими фактами. Его структуру можно представить в виде следующей схемы: сначала вы побуждаете читателя обладать этим товаром, затем убеждаете,

что он много выиграет от покупки, а в конце говорите, что нужно сделать, чтобы обладать этим товаром.

Вот лишь некоторые советы по составлению ОТБ:

-хороший текстовый блок начинается с середины - не повторяйте того, что уже было сказано в заголовках или то, о чем читатель уже догадался, переходите прямо к сути вашего обращения;

-не начинайте с названия товара или рассказа о себе, говорите о читателе, его надеждах и проблемах;

-помните, что главная цель рекламного объявления - заставить людей действовать, для этого нужны факты, представленные ярко, благожелательно и с непререкаемой логикой.

В дополнение, можно привести несколько конкретных рекомендаций по составлению рекламных текстов:

-налегайте на слово Вы;

-не теряйте нить - используйте связующие слова и фразы;

-используйте глаголы в побудительном наклонении: ПОСМОТРИТЕ, ПОЗВОНИТЕ и др.;

-используйте временную последовательность в основном рекламном тексте: ее можно задавать словами «сначала, затем, после этого» и т.п.;

-используйте такие слова как бесплатный, скидка, экономьте и др.

6. Эхо-фраза.

Это заключительная часть в печатной рекламе. Ее целью является повторение главной части мотива в объявлении. Она также позволяет повторить или интерпретировать основное обращение или аргументацию с помощью слогана, отдельной фразы или только названия торговой марки. У создателя рекламного текста есть три варианта, которыми можно закончить рекламу:

-использовать только название торговой марки;

-использовать название торговой марки и слогана фирмы;

-использовать название торговой марки и слогана фирмы, специально составленный для этой рекламы.

В последнем случае возможно использование отдельного предложения как полного слияния с заголовком или повторение главной идеи рекламы в обобщенном виде.

«Флоппи диск против Zip диена. Наглядное сравнение»

Сравнили? Вряд ли. Один Zip диск может содержать столько же информации, сколько и 70 флоппи и работать в 20 раз быстрее. Вместе с устройством Iomega и уникальным программным обеспечением вы можете создавать резервные копии данных гораздо быстрее и проще. Zip диски чрезвычайно компактны и благодаря 12 миллионам устройств Iomega, проданных по всему миру, вы сможете гораздо проще обмениваться данными с другими пользователями. Iomega Zip. Способность делать больше.

III. Оценка качества текстов.

Существует много приемов, с помощью которых можно оценивать качество текста. Оставьте текст на ночь, а на следующее утро просмотрите его и задайте себе следующие вопросы:

- согласован ли текст со стратегией рекламной кампании;
 - ясно ли, к кому вы обращаетесь;
 - интересно ли ваше объявление;
 - обладает ли ваше объявление мгновенным действием;
 - правдоподобно ли оно (т.е. поверит ли кто-то кроме вас в предложение);
 - является ли оно неожиданным;
- доказало ли оно изложенные в нем доводы.

2. Формула AIDCA.

Формула продаж AIDCA относится к числу модификаций классической формулы AIDA (ВИЖД).

Attention (внимание). На начальном этапе мы привлекаем внимание к нашему посланию. Это может быть продающий текст, речь оратора, ролик на радио или что-то еще.

Interest (интерес). Второй этап, главная цель которого – доказать, что предложение будет интересно конкретному человеку

Desire (желание). Третий этап, на котором мы должны разогреть клиента до состояния «Хочу, хочу!!!».

Confidence (доверие). Четвертый этап, который и отличает продающую формулу (модель) AIDCA.

Как добиться доверия аудитории? Это могут быть отзывы авторитетных (и не очень) людей, официальные результаты исследований, сравнения с конкурирующими товарами и так далее. Даже упоминание не критичных недостатков может повысить уровень доверия, поскольку человек будет видеть, что с ним ведут открытую игру.

Action (действие). Последний, пятый этап формулы, снова совпадающий с AIDA. Мы так же призываем человека к нужному действию. Отличие в том, что в формуле AIDCA это происходит после получения дополнительного лимита доверия, что, конечно же, является дополнительным позитивным фактором.

Продающая модель AIDCA отлично подходит не только для создания продающих текстов и рекламы, но даже для действий, далеких от бизнеса. По сути, это сборник универсальных психологических приемов, имеющих самое широкое применение.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Охарактеризуйте основные правила создания эффективного рекламного текста.

2. Как оценить качество рекламного текста?

3. Что такое формула AIDCA?

Ответить на вопросы

1. В чем состоит разработка содержания рекламного текста, характера рекламы, формы подачи информации?
2. Что такое формула AIDCA?
3. Что такое теория «4 А»?
4. Как создать рекламный текст?

§40 ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

(практическая работа 24, 25)

Обязательные задания

Цель: применение полученных знаний по теме: «Основы разработки рекламных сообщений»

1. Выполните тест:

1. В основе разработки рекламного сообщения лежат:
 - а) стоимость товара;
 - б) потребительские свойства товара;
 - в) покупательские мотивы.
2. Рекламный текст – это объявления:
 - а) напечатанные в газете и журнале;
 - б) размещаемые в телепередачах;
 - в) распространяемые с помощью различных рекламных средств.
3. Эффективное рекламное объявление должно:
 - а) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
 - б) информировать потребителя о товаре и вызывать положительную реакцию;
 - в) все ответы верны.
4. Основная функция заголовка:
 - а) привлечение внимания;
 - б) подразделение текста рекламы на части;

в) информирование потребителя о товаре.

5. Слоган - это:

а) макет рекламного сообщения;

б) рекламный девиз;

в) название рекламируемого товара.

6. К первичным мотивам покупательского поведения относятся:

а) утоление жажды и голода;

в) экономия и выгода

б) любопытство;

7. К первичным цветам относятся:

а) красный, синий, желтый;

б) оранжевый, фиолетовый, голубой;

в) голубой, желтый, зеленый.

Оценка результатов теста

«5» - 7-6- правильных ответов;

«4» - 5-4- правильных ответов;

«3» - 3-2- правильных ответов;

«2» - 1-0 - правильных ответов.

2. Решите задачи:

Задача №1

«Молочный комбинат «САМАРАЛАКТО», выпускающее молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработало новую серию питьевых йогуртов с кусочками фруктов.

Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье. Необходимо подготовить для предстоящей рекламной кампании текст рекламного сообщения для телетрансляции и публикации в рекламно-информационном журнале

«Лучшие товары России». Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача №2

Косметический салон-магазин «Клеопатра» расширил свой профиль и закупил оборудование для осуществления косметических процедур. Разработайте текст рекламного сообщения для размещения в газетах. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача №3

Автомобильный салон-мастерская «Автомир» производит реализацию и техническое обслуживание автомобилей отечественных и иностранных производителей, а также предоставляет дополнительные услуги по эвакуации машин с места аварии собственным транспортом. Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радиосеть. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Критерии оценки

«5» - обнаруживает полное понимание сущности рассматриваемых вопросов, умеет подтвердить их конкретными примерами, применить в новой ситуации и при выполнении практических заданий, при ответе не повторяет дословно материалы лекции, а умеет отобрать главное, обнаруживает самостоятельность и аргументированность суждений, умеет установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, умеет делать анализ, обобщения и собственные выводы по отвечаемому вопросу;

«4» - ответ удовлетворяет названным выше требованиям, но обучающийся допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно, или при помощи небольшой помощи преподавателя;

«3» - обучающийся правильно понимает материал, но при ответе обнаруживает отдельные пробелы в усвоении существенных вопросов курса психологии рекламной деятельности, не препятствующие дальнейшему

усвоению программного материала, испытывает затруднения в применении знаний, или в подтверждении конкретных примеров практического применения, отвечает неполно на вопросы преподавателя, или воспроизводит содержание лекций, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение

«2» - обучающийся не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов, имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов, при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Выберите любое задание на выбор и выполните его.

Задание №1

Выделите в тексте все средства положительной оценки.

Поразительное сочетание элегантности спортивного концепт-кара и всех достоинств полноприводного автомобиля. Мощный цилиндрический V-образный двигатель 3,5 л мощностью 234 л. с. Вариатор X-Tronic CVT. Электропривод регулировки 27-педального узла. Биксеноновые фары, новый цветной дисплей и камера заднего вида. Необычайно оригинальный, Nissan Mugaо создан для того, чтобы покорять сердца поклонников роскошных автомобилей.

Задание №2

Определите, какие изобразительно-выразительные средства языка (тропы и фигуры) использованы в данных слоганах.

1.«Персил - колор». Краски ярче лета!

2.Майонез «Оливье» - король салатов!

3. Простые решения сложных задач. Инфосистемы «Джет».
4. «Веселый молочник» - весело живется!
5. Напиток «Миринда»: взрыв вкуса!
6. «Пепси»: бери от жизни все!
7. «ИНДЕЗИТ»: Мы работаем - вы отдыхаете!
8. Чистота - чисто «Тайд».
9. «Домодедовские авиалинии». В небе, как дома!
10. «Стиморол» - вкус на грани возможного!
11. Минимум времени - максимум покупок!
12. «Геокс» - обувь, которая дышит!
13. «Лада» - ключ к дорогам России!

Задание №3

Найдите ошибки в рекламных текстах. Исправьте предложения.

1. Меховой салон «Золотое руно» предлагает каракулевые, мутоновые и детские шубки.
2. Салон «Светал» представляет одежду преуспевающих мужчин.
3. Выставка-продажа российских ювелирных заводов.
4. Оббиваю двери кожей заказчика.
5. Обставим всех!
6. Мы Вас отделаем!!! Ремонт вам больше не понадобится! Отделочные материалы и отделка помещений.
7. Обуем Вас с удовольствием!
8. Магазину требуется сторож. Предоставляется сторожиха со всеми удобствами.
9. Требуется собаковод. Оклад + собачье питание.
10. Детский сад приглашает на работу машинистку для стирки белья.
11. Опытный психолог поможет всем тем, кто находится на краю душевной пропасти, сделать шаг вперед.
12. Жуй с нами. Оптом и мелким оптом.

§41 СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ И ПСИХОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА

Обязательный материал

Психологи утверждают, что самая приятная часть рекламной деятельности - творчество. Творческая потенция личности - важнейшая составляющая всей психологической структуры человека, ее психологической конституции. Творчество - неотъемлемая часть любого аспекта рекламы. Творчество - это процесс, осуществляемый с помощью воображения. Иногда говорят, что воображение более важно, чем знание.

В рекламном творчестве, как и во всяком другом, необходимы высокая работоспособность и острый ум, однако многое зависит от творческих порывов, вдохновения, воображения.

Креативная работа представляет собой совокупность вполне определенных действий:

- необходимость четко понять и представить себе, чего именно хочет заказчик;
- доведение его идеи и пожеланий до всех творческих работников агентства;
- анализ всех способов реализации идеи;
- выбор одного или нескольких наиболее приемлемых решений;
- предложение проектов заказчику и при необходимости отстаивание их.

При этом основным все-таки остается ясное представление не только технических возможностей, но и определенных приемов воплощения творческих задумок.

Творческая реклама выделяет главное. Из огромного числа параметров продукта творческая реклама демонстрирует тот совершенный штрих, единственный элемент или необычный ракурс, который красноречиво говорит о бесспорном превосходстве рекламируемого товара. В такой работе все второстепенное отодвинуто на второй план.

Творческая реклама побуждает работать воображение читателя, зрителя, рисовать мысленный образ продукта. Необычная картина или текст вызывают необычные ассоциации. Новые сравнения очаровывают людей своей привлекательностью, мыслью.

Творческая реклама неотразима. Она нестандартна, она побуждает потребителя «прочувствовать» товар. Радиореклама помогает потребителю «увидеть» товар, телереклама – «пощупать» его. Творческая реклама эффективно использует пространство, сопрягая его со средствами рекламы. У нее пространство не пусто.

Основная функция креатора - разработка замысла рекламного сообщения, придумывание его визуального ряда, включая заголовки, текст, внешний вид, вплоть до создания наброска или раскадровки. Психологический аспект творчества предполагает наличие личностного и процессуального факторов.

На каждом этапе развития рекламы процесс творчества проходит следующие стадии (теория Ф. Армстронга):

- оценка ситуации;
- постановка задачи, определение проблемы;
- использование подсознания в творчестве;
- разработка идей;
- оценка идей;
- выбор наилучшей идеи.

Нестандартное мышление, способность взглянуть на предмет по-новому и увидеть то, чего не замечают другие, игнорирование необязательных табу - главные психологические особенности действительно творческой личности.

Качества, присущие действительно преуспевающим творческим рекламистам:

- чувство юмора;
- живое воображение;

- интерес к людям и мотивам их поступков;
- широкая эрудиция - разбираются в литературе, искусстве, истории, музыке, науке;
- способны видеть красоту в обычных вещах;
- докапываются до причин происходящего;
- внимательно слушают других;
- живо интересуются происходящим вокруг;
- ценят умение убеждать;
- работают с энтузиазмом;
- стремятся достигать единства формы и содержания;
- убирают несущественное и выделяют главное;
- используют концепции общего для выделения частного;
- бескомпромиссны по отношению к качеству своей работы, уничтожают продукт своего творчества, если он не «лучший из лучших»;
- дают возможность идеям отстаиваться, созревать;
- способны творческими приемами вызывать самые необычные, даже странные, ассоциации;
- обладают упорством, настойчивостью.

Разработка творческих идей - удел не только отдельных личностей. В рекламной практике немало примеров существования творческих коллективов. Как правило, в подобной команде сходятся двое, иногда больше специалистов, объединяющих свои творческие усилия. Обычно максимальная творческая отдача достигается при чередовании индивидуальных и коллективных усилий членов команды. А если их рассматривать отдельно, то трудно сказать, что лучше - индивидуальное или коллективное рекламное творчество.

В любом деле существует сопротивление материалов. В рекламном деле - это сопротивление заказчика. Часто приходится делать работу через «не могу», учитывая его желания.

Вообще же вопрос о том, что эффективнее в рекламе - решение маркетинговой задачи или самовыражение художника, однозначного ответа не имеет. Важно и то и другое.

Мало создать красивое творческое решение рекламы, важно, чтобы это решение одобрил клиент, принял адресат (потребитель) рекламы, чтобы это было подтверждено результатами предварительного исследования эффективности рекламного сообщения.

Сложность рекламного творчества заключается в том, что рекламное сообщение, созданное одним специалистом или коллективом, должно не только быть красивым и оригинальным с точки зрения эстетики, но и обязательно содержать УТП - уникальное торговое предложение (Россер Ривз).

Перед рекламистом всегда стоит двойственная задача. С одной стороны, надо продавать товар, иначе какой смысл в этой рекламе, с другой стороны, та реклама, которая получает призы на фестивалях, товар, как правило, не продает, как ни странно.

Этот феномен может иметь место, когда увлеченность, даже одержимость творческого персонала агентства приводит к созданию того, что называется «искусством для искусства».

Существуют два противоположных мнения, одно - что рекламное творчество представляет собой сферу исключительную и не доступную пониманию обывателя, другое - что на самом деле рекламу может придумать любой, для этого не нужно особых трудов и хитрости.

Существуют попытки разработки методик создания рекламы. Специалисты говорят о вредном влиянии компьютеров на дизайнеров. Но что бы ни говорили, основную роль в рекламе продолжает играть творчество, базирующееся на интеллекте, озарении, вдохновении, интуиции и воображении творцов рекламных идей.

В рекламе, а особенно в саморекламе, реализуются присущее человеку стремление заявить о своей уникальности, выделиться, желание

почувствовать себя личностью. Множество оригинальных примеров применения творческой стратегии приводит в своей книге «Зарабатывая деньги без работы» Д. Левинсон. Он говорит: «Многим помнится рекламный телевизионный ролик, в котором рекламируется пиво «Миллер», выпускаемое одноименной компанией. Его суть: люди, занимающиеся престижной работой, в конце рабочего дня пьют пиво этой марки. Творческая стратегия такого вида маркетинга могла бы выглядеть следующим образом: «Цель рекламы пива «Миллер»- показать, что нужно мужчине после насыщенного трудового дня. Данная цель достигается изображением вначале работающих мужчин, затем их же, уже после работы - с кружками или бутылками пива «Миллер». Метод и тон рекламы энергичны, радостны, социально направлены».

Пример другой весьма остроумной рекламы: одна молодая пара зарегистрировала свой брак в собственном магазине, заранее проинформировав о предстоящей свадьбе местные газеты и телевидение. Естественно, это событие много и бесплатно освещалось.

Американские психологи утверждают, что творчество в маркетинге начинается со знания. Здесь акцент делается на концепцию Скиннера, обращавшего внимание при организации маркетинга на сознательную часть психики человека, как наиболее легко актуализируемую. Действительно, продавцу (собираемый образ) необходимо знание его продукции или услуг, его конкурентов и желательных клиентов, территории маркетинга и многого другого. Вооруженный этими знаниями рекламист может делать то, что составляет суть творчества, - совмещать два или несколько элементов, которые до этого никогда не совмещались.

Можно говорить о достаточно удачных примерах применения этого принципа. Один из них связан с рекламной стратегией сигаретной компании «Мальборо», которая творчески соединила идеи ковбоя и сигареты.

Вопросы

1. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики: ощущение, восприятие, внимание, память, воображение, мышление?
2. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной: позитивной, негативной, нейтральной?
3. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?
4. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Ответить на вопросы

Обязательные задания

1. В чем состоит психологическое понимание творчества?
2. Какова роль творческой идеи в рекламе?
3. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?
4. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?

Дополнительные задания

1. В чем состоят формы творческой идеи?

§42 УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

(практическая работа 26)

Цель: закрепление знаний об уникальном торговом предложении.

Обязательные задания

Задание №1

Понятие УТП. Типы УТП и способы их введения в рекламный текст. Приведите примеры следующих видов УТП в рекламе: естественного и искусственного, результативного, эксклюзивно поданного, сильного.

Согласны ли вы с утверждением, что УТП, наряду с именем брэнда, является основной значимой единицей рекламного текста. Прокомментируйте утверждение Россера Ривса: «Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока товар не выйдет из моды».

Удачно найденное УТП, с точки зрения Р.Ривса, может эксплуатироваться в течение многих лет, даже десятилетий.

Задание №2

При создании рекламного текста необходимо составить перечень характеристик рекламируемого товара. Затем с учетом положения этого товара на рынке представить потенциальной аудитории получаемые от покупки выгоды. Для этого характеристики товара необходимо перевести в выгоды. Выгоды могут быть стандартными, то есть такими, какие предлагают большинство конкурентов, и уникальными, т.е. присущими только одной компании (уникальные выгоды формулируют в виде УТП). Подумайте, чем являются приведенные ниже рекламные утверждения - характеристиками или выгодами, если выгодами, то стандартными или уникальными:

- *«Даже на скорости шестьдесят миль в час самый сильный звук в салоне исходит от часов» (реклама автомобиля «Роллс-Ройс»);*
- *«Мы моем бутылки паром!» (реклама пива);*
- *«С нашими дверьми ваша семья будет в безопасности»;*
- *«У этого автомобиля потрясающе удобное управление»;*
- *«M&M's». Тают во рту, а не в жару»;*
- *«В нашем банке ваши деньги делают ваши новые деньги»;*
- *«Всем клиентам - каталог, плакат-календарь и видеокассету в подарок» (реклама турфирмы);*
- *«Новый «МИФ-универсал» сохраняет капитал!»*
- *«Окна PROMA - тепло и тихо дома»;*
- *«Рикк-банк» - самый скучный банк в мире;*

- «Настенное панно заменит печку» (реклама бытовых обогревателей).

- Принцесса «Канди». Действительно крепкий чай!

Задание №3

Ваш товар - терки, обыкновенные добротные терки европейского производства. От конкурентов отличаются разве что высокой ценой. Придумайте УТП для этого продукта. Каким типом УТП предпочтительнее воспользоваться в такой ситуации.

Задание №4

Приведите свои примеры творческого вампиризма в рекламе.

Критерии оценки

«5» - обнаруживает полное понимание сущности рассматриваемых вопросов, умеет подтвердить их конкретными примерами, применить в новой ситуации и при выполнении практических заданий, при ответе не повторяет дословно материалы лекции, а умеет отобрать главное, обнаруживает самостоятельность и аргументированность суждений, умеет установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, умеет делать анализ, обобщения и собственные выводы по отвечаемому вопросу;

«4» - ответ удовлетворяет названным выше требованиям, но учащийся допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно, или при помощи небольшой помощи преподавателя;

«3» - учащийся правильно понимает материал, но при ответе обнаруживает отдельные пробелы в усвоении существенных вопросов курса психологии рекламной деятельности, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала, испытывает затруднения в применении знаний, или в подтверждении конкретных примеров практического применения, отвечает неполно на вопросы преподавателя, или воспроизводит

содержание лекций, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение

«2» - учащийся не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов, имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов, при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Задание №1

Определите, какие пословицы и устойчивые выражения имели в виду авторы рекламных текстов.

1. Наш порошок ближе к Вашей рубашке.
2. Мы любим отечественное мороженое. Наш пломбир сникерсу не товарищ.
3. На Урале усиленно плевали в колодцы (о вспышке клинической инфекции).
4. Мечты молодости могут развеяться в дым, если не приложить силы для их осуществления.
5. Дыма без огня не бывает. Люди всегда находят причину для возникновения слухов.

Задание №2

Составьте рекламные тексты.

1. Фирма изготавливает кроссовки, которые собирается назвать «Победа». Выпускаются 3 разновидности: детские, мужские, женские. Предложите свое название для кроссовок каждой разновидности. Придумайте слоган для всей серии.

2.Фирма выпускает сливочное мороженое с орехами «ПОДСНЕЖНИК». Планируется выпуск «ПОДСНЕЖНИКА»

со следующими добавками: шоколадом, джемом, вафельной крошкой.

Назовите каждый вид мороженого, сохраняя связь с «Подснежником», и придумайте общий слоган для всех «ПОДСНЕЖНИКОВ».

3.Кондитерская фирма выпускает карамель со вкусом яблока, вишни, кокоса и банана.

Придумайте название для серии, каждого вида и общий слоган для всех конфет.

§43 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Обязательный материал

1. Управление рекламной деятельностью.

Управление рекламной деятельностью - это анализ, планирование, реализация и контроль над исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации.

Рассмотрим функции управления рекламной деятельности.

1.Медиапланирование.

Термин «медиапланирование» состоит из сочетания английского слова «медиа», обозначающего все средства распространения рекламы, и слова «планирование», подразумевающее определенные предположения и расчеты, касающихся элементов, составляющих сущность рекламной деятельности.

Медиапланирование состоит из семи элементов:

- постановка целей и задач рекламной деятельности;
- анализ внешней среды;
- планирование основных средств распространителей информации.
- разработка рекламного сообщения;
- планирование графика выхода рекламы;

- разработка бюджета;
- предварительная апробация рекламной кампании.
- корректирование (координация).

2. Организация оперативного управления (установление взаимоотношений между всеми подразделениями организации и определении порядка и условий её функционирования).

3. Мотивация представляет собой стимулирование отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей рекламной кампании.

4. Контроль деятельности.

Система контроля делится на два направления:

- мониторинг обращений потенциальных потребителей;
- оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

Управление рекламной деятельностью влияет на субъекты управления (участников рекламной деятельности, целевых потребителей и общество), а так же на рекламный рынок (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель), на методы управления, инструменты управления, объекты управления, продукт управления, уровня управления. Так же управление рекламной деятельности влияет на маркетинг, а тот в свою очередь влияет на управление рекламной деятельности.

С другой стороны, оказывает влияние на управление рекламной внутренней и внешней среда.

Внутренняя среда:

- уровень рекламного менеджмента и маркетинга;
- имидж рекламодателя;
- наличие собственного рекламного агентства;
- конкурентоспособность товара;
- позиция товара на кривой ЖТЦ.

Внешняя среда:

-законодатели, рекламные ассоциации, союзы, общественный контроль;

-акционеры, инвесторы в рекламном бизнесе;

-конкуренты;

потребители использующие каналы обратной связи;

-ведущие рекламодатели, рекламные агентства, медиаканалы, НИИ рекламы;

-уровень развития товарного рынка.

Управленческое решение создается в процессе взаимодействия методов, инструментов, объектов, продуктов и уровней управления.

Управленческое решение включает в себя:

-анализ и планирование (здесь идет анализ информации на основе, которой будет планирование рекламной компании);

-разработка и производство рекламы (идет разработка и производство рекламы на основе разработанного плана);

-проведение рекламной компании (организация проводит рекламную компанию);

-контроль (идет постоянный контроль над проведением рекламной компании так же ее корректировка, анализ и оценка).

Управление рекламной деятельностью - это сложный процесс, состоящий из множества элементов, но это очень важная часть рекламной деятельности, требующая особого внимания.

2. Организация рекламной деятельности.

Организация рекламной деятельности - это процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодача или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей. Этот процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламные

агентства, которые рассылают их обращения через СМИ, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители.

Выделяют две основные формы организации рекламной деятельности:

-поручение рекламному агентству разработку и проведение рекламных кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта и т.п.;

-организация собственного рекламного отдела.

В настоящее время существуют множество рекламных агентств. Большинство из них работают в производственной сфере, то есть занимаются изготовлением наружной рекламы, полиграфической продукции, аудио и видео роликов, сувенирной продукции.

Простое калькулирование расходов на организацию рекламной деятельности с помощью рекламного агентства позволяет сделать вывод, что такие затраты могут себе позволить только крупные предприятия с ежемесячным рекламным бюджетом.

С другой стороны, организация собственного рекламного отдела на предприятии с общей численностью работающих менее 15 человек, также является нецелесообразным. Организация такого отдела приведет к необоснованному увеличению фонда заработной платы и как следствие повышение себестоимости продукции.

Наиболее правильным решением для предприятий с малым доходом нанять одного специалиста по рекламе. Этот человек будет осуществлять основную работу по планированию и разработке рекламных кампаний и тесно сотрудничать с рекламными фирмами, размещая у них заказы на отдельные виды работ.

Для организаций с высоким доходом будет, правильным обратиться к рекламным агентствам, которые быстро и качественно сделают рекламную компанию.

Специалисты в области рекламы обязаны постоянно курировать вопросы рекламы на фирме, четко представлять цели и задачи намечаемой рекламы, профессионально работать с рекламными агентствами.

В рекламном процессе участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации и вспомогательные субъекты - это организации, выступающие в качестве субподрядчиков, поставщиков отдельных элементов рекламного продукта, и посредники, позволяющие сделать рекламный продукт более качественным, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и др.).

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламодателям и рекламным агентствам.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;

- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;

- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем « чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Что такое управление рекламной деятельностью?
2. Раскройте основные функции управления рекламной деятельностью?
3. Что включает в себя управленческое решение?
4. Что такое организация рекламной деятельности?

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Понятие «рекламная кампания».
2. В каких случаях производитель может рассчитывать на высокую эффективность рекламных кампаний?
3. Опишите основные этапы разработки рекламной кампании.
4. Охарактеризуйте виды рекламной кампании.
5. Разработка бюджета и выбор средств распространения информации.

§44 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ (практическая работа 27, 28)

Цель: применение полученных знаний на практике.

Обязательные задания

Решите задачи

Задача №1

В недавно открывшемся магазине женского белья покупатели практически отсутствуют. На местном рынке достаточно широко представлен ассортимент данной товарной группы.

В основном продажа женского белья ведется в небольших отделах при различных магазинах.

Сильные стороны открывшегося магазина—узкая специализация, широкий ассортимент, возможность работы на заказ, расположение в центре города. Слабая сторона—практически никто не знает, где находится магазин. Проанализируйте исходную информацию.

Составьте план рекламной кампании магазина, учитывая скромный рекламный бюджет.

Задача №2

Составьте план рекламной кампании по продвижению линии средств по уходу за волосами «Shauma». Используйте радио, телевидение, наружную рекламу. Рекламная кампания—региональная, срок проведения 4 мес., основные цели: сформировать знание марки, занять на рынке долю не менее 4 % за год.

Дополнительные задания

Задача №1

Определите валовой и реальный охват рекламной кампании марки йогурта, проводимой с использованием передачи «Спрос» телеканала РТР и газеты «Покупатель», если 7 % населения РФ, регулярно смотрящие

указанный телеканал, и 6 % населения РФ, читающие указанную газету, являются покупателями йогурта.

При этом 2 % покупателей йогурта являются и зрителями телеканала, и читателями газеты.

Критерии оценки

«5» - обнаруживает полное понимание сущности рассматриваемых вопросов, умеет подтвердить их конкретными примерами, применить в новой ситуации и при выполнении практических заданий, при ответе не повторяет дословно материалы лекции, а умеет отобрать главное, обнаруживает самостоятельность и аргументированность суждений, умеет установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, умеет делать анализ, обобщения и собственные выводы по вопросу;

«4» - ответ удовлетворяет названным выше требованиям, но обучающийся допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно, или при помощи небольшой помощи преподавателя;

«3» - обучающийся правильно понимает материал, но при ответе обнаруживает отдельные пробелы в усвоении существенных вопросов курса психологии рекламной деятельности, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала, испытывает затруднения в применении знаний, или в подтверждении конкретных примеров практического применения, отвечает неполно на вопросы преподавателя, или воспроизводит содержание лекций, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение

«2» - обучающийся не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов, имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов, при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Цель: закрепление полученных знаний.

Задание № 1

Составьте рекламное письмо о фитнес - студии Power - Style, отличительной особенностью которой является высокая скорость достижения результата занятий и его устойчивость.

§45 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Обязательный материал

1.Эффективность рекламы - это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах.

Эффективность затрат на рекламу - это соотношение между количественным выражением эффекта к затратам, которые вызвали данный эффект.

2.Проблемы оценки эффективности затрат на рекламу.

Основные проблемы оценки эффективности затрат на рекламу связаны с количественным выражением эффекта от рекламы - довольно тяжело определить, насколько выросла выручка компании именно из-за определенного количества вложенных в рекламу средств. В итоге оценка эффективности рекламы сводится к изучению комплекса взаимовлияющих факторов, проблем и вопросов, измерить которые зачастую практически невозможно.

К проблемам оценки эффективности затрат на рекламу относятся:

-оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании, то есть как числитель дроби рассматривается количество рекламных контактов, достигнутых в итоге каких-либо мероприятий;

-анализ коммерческой или финансовой эффективности - как отношение прироста объема продаж (прибыли, товарооборота) к расходам, которые были для этого сделаны на рекламу;

-анализ качества материала, содержащегося в рекламе, то есть оценка того, насколько эффективно содержание и форма рекламного обращения позволяют данному обращению выполнять функцию, которая изначально была на него возложена.

Обычно оценка качества рекламного материала выступают частью процесса анализа коммуникативной эффективности.

Рекламное обращение характеризуется некоторым содержанием и формой, а также каналом распространения или носителем.

3.Виды эффективности.

3.1 Коммуникативная эффективность.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы - показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Коммуникативная составляющая рекламной кампании обычно моделируется с опорой на пятиуровневую модель эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации - это относительно устойчивые суждения и ассоциации, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается четкое позиционирование торговой марки на рынке и формируется предрасположенность потребителя к приобретению данной марки. Эффекты коммуникации могут быть следствием успешной рекламной кампании (так и следствием других видов маркетинговых коммуникаций или их сочетания).

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют 5 эффектов коммуникации:

- потребность в товарной категории;
- осведомленность о торговой марке;
- отношение к торговой марке;
- намерение купить продукт определенной торговой марки;

- содействие покупке.

3.2 Экономическая эффективность.

Экономическую эффективность иногда называют также коммерческой эффективностью. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению:

- объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании;

- соотношением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании производится на основании фактических данных, получаемых фирмой после начала проведения рекламных мероприятий. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Экономическая эффективность рекламы определяется, исходя из изменений в товарообороте фирмы, наступающих в процессе проведения кампании. Наиболее точно определить эффективность в случае, когда увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Такой эффект наступает при проведении рекламной кампании по продвижению новых товаров повседневного спроса. Поскольку покупке товаров длительного пользования предшествует процесс обдумывания, эффект рекламы проявляется через некоторое время.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Что такое эффективность рекламы и в чем заключаются проблемы оценки эффективности затрат на рекламу?

2. Охарактеризуйте коммуникативную и экономическую эффективность.

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Коммуникативная эффективность рекламы.

2. Перечислите и охарактеризуйте методы оценки, используемые до начала рекламной кампании.

3. Перечислите и охарактеризуйте методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании.

4. Перечислите и охарактеризуйте методы оценки, используемые после рекламной кампании.

5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

§46 ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(практическая работа 29, 30)

Цель: повторение лекционного материала «Эффективность рекламной деятельности».

Обязательные задания

Задание №1

Оцените эффективность рекламы, используя такой метод посттестов, как опрос с подсказкой.

Для этого самостоятельно составьте перечень из пятнадцати наиболее запомнившихся вам рекламных лозунгов, включая лозунги местных производителей и торговцев. В данном списке вместо названия фирмы (товара) поставьте многоточие. Затем попросите 15 человек определить (вспомнить) данную марку товара (название фирмы). Полученные результаты запишите напротив каждого рекламного лозунга, просчитав при этом его процент узнаваемости (см. табл. 1).

Таблица 1.

Степень узнаваемости рекламного сообщения

Рекламный лозунг	Марка/фирма	Число человек, назвавших данную марку	Узнаваемость рекламного лозунга, %
«... – ведь Вы этого достойны!»	Сок «Я»	4	26,7
	Косметика «L'Oreal»	10	66,6
	«Toyota»	1	6,7
«... – райское наслаждение!»	«Солодов»	2	13,3
	Круасаны «7days»	3	20,0
	«Wella»	3	20,0
	«Bounty»	7	46,7

Проанализируйте, какие из рекламных лозунгов имеют самый низкий процент узнаваемости, а какие – самый высокий.

Далее опишите социодемографический профиль каждого респондента, используя при этом следующую схему:

– пол;

- возраст;
- семейное положение (женат/холост; замужем/не замужем; вдовец/вдова);
- наличие детей в семье и их возраст;
- житель села/города;
- уровень платежеспособности;
- род занятий;
- жизненные ценности и т. д.

Попытайтесь найти связь между характеристиками респондентов и ассоциативными результатами. Какие факторы оказывают влияние на узнаваемость и запоминаемость рекламного лозунга?

Сделайте выводы и представьте результаты вашего исследования в виде письменного отчета.

Критерии оценки

«5» - за глубокие знания учебного материала, включая расчеты; аргументированные ответы на поставленные вопросы, умение применять теоретические положения при решении практических задач;

«4» - за прочные знания учебного материала, включая расчеты; аргументированные ответы на поставленные вопросы, которые, однако, содержат определенные (несущественные) неточности умение применять теоретических этические положения при решении практических задач;

«3» - за посредственные знания учебного материала, мало аргументированные ответы, слабое применение теоретических положений при решении практических задач;

«2» - за незнание значительной части учебного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение применять теоретические положения при решении практических задач.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Решение ситуаций

Цель: закрепление полученных знаний на практике.

Задание №1

Ознакомьтесь с памяткой по составлению рекламного сообщения.

- Начинайте с короткого заявления или вопроса, чтобы привлечь внимание.

- Удостоверьтесь в том, что вступительная фраза соответствует предлагаемому товару/услуге.

- Удерживайте внимание адресата, апеллируя к основному аргументу.

- Приведите дополнительные доказательства ценности товара.

- Снимите возможное неприятие цены товара.

- Четко укажите пути получения товара.

Пример

Надеемся, что недавно приобретенная Вами новая электродрель Reading станет для Вас хорошим помощником. Для того, чтобы Вы могли с максимальной пользой использовать новый инструмент и выполнять с его помощью самые сложные операции, мы предлагаем Вам на льготных условиях подписаться на наш ежеквартальный журнал в помощь домашнему мастеру.

«Умелые руки». В благодарность за сделанную покупку примите, пожалуйста, в подарок первый номер журнала и 10-процентную скидку на остальные номера текущего года. А если Вы сразу оплатите подписку на весь год, то получите в подарок набор сверл для вашей дрели.

В каждом номере журнала Вас ждут интересные идеи и полезные советы для домашнего мастера, которые помогут сэкономить немало денег. Приобретение дрели можно рассматривать как еще одно вложение капитала в крупный инвестиционный проект

—«Ваш дом». Так извлеките из этого максимальную пользу!

Не медлите! Бесплатные сверла скоро закончатся, так что отправьте подписной купон сегодня же.

Просто заполните и опустите в ящик, марки не нужно.

P.S. Если Вам нужны дополнительные аксессуары к Вашей дрели, покупайте их со скидкой в ближайшем к Вам магазине «Строитель».

§47 ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

Обязательный материал

Рекламные исследования - это систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

Рекламные исследования призваны решать следующие основные задачи:

- измерение (контроль) эффективности рекламы;
- определение характеристик носителей рекламы для выбора наиболее соответствующих целям продвижения;
- измерение основных показателей медиаканала;
- тестирование сценария (идеи, концепции и т. д.), деятельности по продвижению товара.

Процесс проведения исследования состоит из следующих этапов:

- определение проблемы и формулирование целей исследования (может быть получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламном сообщении, определение оптимальных медиаканалов и медианосителей и т.п.);
- отбор источников информации (сбор вторичной или первичной информации);
- непосредственное проведение исследования (качественное и количественное);
- анализ данных и отчет.

Рассмотрим различные виды исследований и методик.

Наблюдение.

Наблюдение в исследованиях рекламы представляет собой метод сбора первичной рекламной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Методы опроса.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки вопросов людям относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Опрос может проводиться по почте, по телефону, по Интернету и в ходе личного интервью. Каждый из этих способов имеет свои достоинства и недостатки.

Основными достоинствами опроса по почте являются широкая география охвата, возможность включения в анкету большого количества вопросов и относительно небольшие затраты из расчета на одну анкету. Недостатками данного способа опроса считаются небольшой возврат анкет и длительный срок ожидания возврата анкет.

Интервью по телефону – наиболее оперативный и относительно дешевый метод сбора информации. В то же время существует опасность прерывания интервью, в анкету можно включить ограниченное количество вопросов и в выборку входят только респонденты, имеющие телефоны.

Личное интервью, предполагающее непосредственное общение интервьюера и респондентов, является самым дорогим способом опроса.

Интервьюер имеет возможность наблюдать ответную реакцию респондента, задавать дополнительные вопросы. Личные интервью в зависимости от числа респондентов могут быть групповыми и индивидуальными, могут основываться на стандартном опроснике или быть глубинными.

Глубинное интервью представляет собой неформальную беседу «один на один» и заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респондентам группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему они ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, в получении данных об использовании определенных продуктов.

Эксперимент.

Эксперимент предназначен для измерения фактического причинно-следственного соотношения. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Например, в одном из однотипных магазинов со схожими параметрами используются новые средства рекламы по месту продажи. В других - ситуация остается без изменений. По истечении определенного промежутка времени результаты деятельности этих однотипных магазинов сравниваются. Различия в показателях работы предприятий тщательно анализируются.

Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке и полевые, протекающие в реальных условиях.

Недостатки метода: трудно оценить степень полноты и достоверности информации, нет полной уверенности, что эксперты выявили действительно все проблемы и правильно определили взаимоотношения между ними.

Метод фокус - группы.

Метод фокус - группы представляет собой групповую дискуссию под руководством специалиста, именуемого модератором. Приглашается приблизительно 8-12 человек из числа типичных представителей целевого рынка (покупателей) фирмы. На заседании группы обсуждается рекламное обращение (концепция рекламной компании). За время дискуссии (обычно 1-1,5 часа) участники высказывают свое личное мнение по поводу обращения. Обмен мнениями характеризует отношение участников дискуссии к тестируемой рекламе. Иногда подобные заседания записываются на видео. Во всех случаях подобные беседы тщательно анализируются специалистами. При необходимости в обращение вносятся изменения.

Можно выделить следующие цели применения данного метода:

- генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов;

- изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т. п.;

- ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей исследования.

- лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести:

- возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно, если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки;

- возможность для заказчика принять участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы;

-возможность изучать респондентов, которые в более формальных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участие в анкетировании.

К числу недостатков метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

Проекционные методы.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса. Можно выделить следующие конкретные методы: испытание при помощи незавершенных предложений, тестирование иллюстраций, рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Все методики на завершение задания заключаются в том, что респондентов просят закончить незавершенные стимулы. Примерами таких методик могут служить: незаконченные предложения; незавершенные рисунки; бренд-мэппинг (brand mapping).

Незаконченные предложения: Тот, кто пьет чай, является ...

Незавершенные рисунки: для того, чтобы выяснить, понравился или не понравился детям-респондентам исследуемый продукт, их просят дорисовать выражение лица человечка и т. д.

Бренд-мэппинг - часто используемая методика, которая применяется для выяснения преимуществ и недостатков марки по сравнению с конкурентами, а также для понимания восприятия позиционирования марки. Кроме того, данная методика помогает найти место на рынке, которое может занять новая марка. При использовании этой методики респондентов просят сгруппировать марки по какому-либо признаку или расположить их на системе координат.

Экспрессивные методики (психорисунки, ролевые игры).

Психорисунки - процедура заключается в том, что респондентов просят нарисовать какую-либо хорошо известную марку так, чтобы отобразить графические элементы, которые ассоциируются у них с этой маркой.

Ролевые игры. Цель методики: выяснить, что именно потребители говорят о марке, но и как именно они это говорят. При применении методики респондентов просят от имени какой-либо марки (продукта, рекламы) обратиться к потребителям в той манере (голос, тон, язык), которую могла бы использовать эта марка (продукт, реклама).

Обычно эти методы используются после того, как исследователь на основе проведенного анкетирования уже получил информацию, дающую ему возможность сформулировать несколько гипотез, которые и будут либо подтверждены, либо опровергнуты.

Наряду с основными существующими методами рекламных исследований, рассмотренными выше, появляются все более усовершенствованные и прогрессивные методики, позволяющие проводить рекламные исследования с наибольшей эффективностью.

Медиа исследования.

Одним из важнейших направлений рекламных исследований является изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации – медиа исследования.

Для получения этих данных используются различные методы медиа исследований. Рассмотрим некоторые из них.

Для периодической печати применяются методы контроля циркуляции, с помощью которых исследователи в процессе опроса респондентов определяют:

- реально реализованное количество выпусков печатного издания и степень отличия от декларированного издателем тиража;

- среднее количество человек, читающих один экземпляр выпуска.

При этом вопросы исследования относятся не к изданию вообще, а к конкретному его выпуску в интервале периодичности издания. Для проверки достоверности ответов читателей применяются специальные методики: от пересказа отдельных материалов выпуска до тестовых версий печатных изданий с включенными в них «неправильными» элементами.

Для электронных СМИ, особенно для телевидения, применяются такие процедуры медиа исследований, как дневниковая панель и электронная система регистрации при помощи пиплметров.

Дневниковая панель – метод сбора информации, построенный на фиксированной на длительный период выборке и предполагающий самостоятельное заполнение респондентами дневников своей деятельности по интересующему вопросу.

Электронная система регистрации при помощи пиплметров. Наиболее современным и объективным среди практически применяемых методов измерения телеаудитории считается метод электронного учета телесмотрения. К телевизору респондентов, входящих в выборку, подключается специальное устройство, называемое ТВ-метром (иногда аудиметром), который фиксирует, какой канал включен в данное время и время просмотра. Эта информация запоминается и периодически передается на центральный узел, где суммируется и обрабатывается. Достоинства метода – высокая точность и объективность. Недостаток метода – дороговизна; не дает информации о характеристиках аудитории, просматривающих тот или иной канал.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Вопросы

1. Что такое рекламные исследования и с какой целью их применяют?

2. Что такое проекционные и экспрессивные методики?

Охарактеризуйте некоторые из них?

3. В чем заключаются медиа исследования?

Проработка конспекта лекции

Проанализируйте

1. Подходы, изучающие рекламные кампании на основе опросов читателей.

2. Критерии, которыми руководствуются рекламные кампании при выборе СМИ.

3. Критерии оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы. Охарактеризуйте каждый.

4. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

§48 ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

(практическая работа 31)

Цель: практическое изучение места рекламы в системе коммерческих мероприятий, создание конкурентного рекламного сообщения, изучение стратегий позиционирования товара и его рекламное обеспечение, анализ товарного знака, фирменного стиля, роль брэндинга в рекламе, разработка маркетинговых исследований для рекламы.

Обязательные задания

Задание № 1

Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию.

Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

-качество;

-эффективность;

-экономичность;

-страх;

-вина;

-гордость;

-юмор;

-сочувствие.

-ирония;

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв? Согласны ли вы с его решением?

Задание № 2

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание № 3

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

-бумажные салфетки;

-выбор депутата государственной думы;

-хлеб;

-антиникотиновая программа;

-программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг? Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

Дополнительные задания

Задание № 1

Общество по борьбе с онкологическими заболеваниями наняло вас для разработки рекламной кампании призванной информировать людей о повышенном риске заболевания раком кожи в результате чрезмерного

пребывания на солнце. Предполагается, что в ходе компании любители загара получают информацию о способах профилактики заболевания.

Разработайте эффективную коммуникацию. Определите вид рекламы?

Задание № 2

Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зерне;
- книга по физике.

Задание № 3

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

- 1.сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
- 2.сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
- 3.покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
- 4.приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
- 5.сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

Критерии оценки

«5» - обнаруживает полное понимание сущности рассматриваемых вопросов, умеет подтвердить их конкретными примерами, применить в новой ситуации и при выполнении практических заданий, при ответе не повторяет дословно материалы лекции, а умеет отобрать главное, обнаруживает самостоятельность и аргументированность суждений, умеет установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом, умеет делать анализ, обобщения и собственные выводы по отвечаемому вопросу;

«4» - ответ удовлетворяет названным выше требованиям, но обучающийся допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно, или при помощи небольшой помощи преподавателя;

«3» - обучающийся правильно понимает материал, но при ответе обнаруживает отдельные пробелы в усвоении существенных вопросов курса психологии рекламной деятельности, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала, испытывает затруднения в применении знаний, или в подтверждении конкретных примеров практического применения, отвечает неполно на вопросы преподавателя, или воспроизводит содержание лекций, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение

«2» - обучающийся не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов, имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов, при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи преподавателя.

Внеаудиторная (самостоятельная) работа

Подготовка к дифференцированному зачету (выше см.методические указания).

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ИТОГАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Цель: выявление качества теоретических и практических знаний по дисциплине «Психология рекламной деятельности»

Задание: выберите правильный ответ (или несколько) на каждое утверждение.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ -ролики;

г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

7. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

8. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал;
- г) типография;
- д) потребитель.

9. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- а) да;
- б) нет;

10. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;

- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

11. Малоформатное нефальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

- а) каталог;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) листовка.

12. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

13. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:

- а) да;
- б) нет.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

16. Логотип—это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);

б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

17. Рекламный слоган – это:

а) стихотворная форма рекламного обращения;

б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

в) краткая фраза, не сколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

18. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

а) финансирующей стороной производства рекламы;

б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;

г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

19. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;

в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;

г)финансирование, производство и размещение рекламной информации.

20. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодаделец;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

21.Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой - либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодавца к рекламополучателю;

г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

22. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

а) да;

б) нет.

23.Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана;

в) исполнение обращения;

- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

25. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты фирменной символики;
- г) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

28. Рекламная кампания –это:

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

29. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
- г) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

31. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

32. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

33. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

34. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
- г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности.

35. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций (3); г) поддержание интереса(2); б) убеждение(4);
- д) действие (совершение покупки) (6); в) привлечение внимания(1); е) принятие решения(5).

ОТВЕТЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАДАНИЯМ

Практическая работа №3,4

1)а; 2)а; 3)в; 4)а; 5б); 6) а; 7)в; 8)а; 9в; 10) б; 11) а; 12)а; 13) б; 14) б; 15)

а.

Практическая работа №5

1) а; 2) а; 3) а, в; 4) в; 5) в; 6) б; 7) б; 8) в; 9) б; 10) а, б; 11) а, б; 12) а; 13) а, б; 14) а; 15) б; 16) а; 17) а; 18) а; 19) а; 20) а; 21) а; 22) д; 23)б; 24)а; 25) а, в, г; 26)а .

Практическая работа №24,25

1в, 2в, 3в, 4а, 5б, 6б, 7а.

Дифференцированный зачет

1г, 2а, в,г, 3в, 4б, 5а, б,г,бв, 7б, 8а, 9б, 10д, 11в, 12в, 13а, 14а, б,15б, в,16 б, 17а,г, 18г, 19а, 20в, 21в, 22б, 23а,б,в,д 24в, 25г, 26а, б, г, д 27а, 28г, 29г,30а,31б,в,32в,33а,34а,35а) проявление эмоций (3);г) поддержание интереса(2);б) убеждение(4);

д) действие (совершение покупки) (б);в) привлечение внимания(1);е) принятие решения(5).

ТЕЗАУРУС

Авиареклама – распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, аэростатов, воздушных шаров.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Авторское право распространяется в развитых странах и на рекламную продукцию.

Агент – лицо, действующее по поручению кого-либо; посредник или партнер.

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

АИДА (AIDA) – одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Предложена Э. Левисом в 1896 г. (США). В настоящее время имеет ограниченное применение.

Анимационная реклама – одна из разновидностей видеорекламы, использующая в качестве рекламоносителя мультипликационный (анимационный) фильм.

Анкета – один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы).

Арт-директор – сотрудник творческого отдела рекламного агентства. В его задачи входит формирование общей творческой концепции рекламной кампании и ее адекватное воплощение.

Аудиореклама – звуковая реклама.

Аудиторная реклама – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Афиша – одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.

Баннер – 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, выполняемый из пластика, картона или бумаги. Баннер может вывешиваться в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала. 2) средство рекламы в Интернете. Размещается на сайте и обычно имеет форму полосы в нижней или верхней части. Нажатие на этот элемент приводит к автоматическому переходу на сайт рекламируемой фирмы с описанием товара и пр.

Баннерная реклама – рекламная акция в Интернете, проводимая посредством размещения баннеров на тематических сайтах, в баннерных сетях, списках рассылки. Эффективный способ повышения посещаемости web-сайта.

Бесплатные образцы – один из приемов сейлз промоушн, единицы товара, раздаваемые с целью ознакомления потенциальных покупателей с этим товаром и создания атмосферы благорасположения. Часто единицы бесплатные образцы делаются в меньшем типоразмере, чем основной продвигаемый товар.

Бесполезная аудитория – адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Билборд – элемент наружной рекламы, щитовая реклама. В билбордах применяются специальные конструкции, для закрепления щитов могут быть приспособлены заборы и стены зданий.

Би-Ти-Эл акции (BTL-actions, от англ. below the line - «под чертой») – общее название материалов в прессе и художественных произведениях,

содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Брендинг (англ. branding) – маркетинговая технология, обеспечивающая комплексный подход к определенной товарной марке с целью достижения маркетинговых целей ее владельца. Разработка фирменного стиля является коммуникационной составляющей данной маркетинговой технологии, целью которой является формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Брошюра – средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1-5 п. л. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В Б. подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Буклет – средство печатной рекламы, представляющее собой издание, размещенное на одном листе, сложенное в несколько параллельных сгибов.

Бюллетень (пресс-бюллетень) – инструмент паблик рилейшнз, представляет собой блок новостей, периодически издаваемый конкретной фирмой (учреждением), содержащий текущую информацию о деятельности компании.

Веб- дизайн – дизайн сайта, веб-страницы, создание графических рекламных материалов в Интернете.

Верстка – расположение текстовых материалов и иллюстраций на страницах печатных изданий.

Виртуальный магазин – одно из средств интернет-маркетинга. Пользователи Сети имеют возможность ознакомиться с демонстрируемыми на вэб-сайте товарами и приобрести их (при соответствующем уровне технической оснащенности также через Интернет).

Витрина – элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи и средство наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенную от потребителей прозрачной перегородкой. Витрина бывают специализированные, комбинированные,

внешние, внутренние и др. Витрина может использоваться как самостоятельное пропагандистское рекламное средство.

Вкладыш – средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

Вторичная информация – информация, которая уже существует в виде материалов отчетности, статей в прессе или собрана ранее в ходе предыдущих маркетинговых исследований.

Выборка – статистический термин, обозначающий в маркетинговых и рекламных исследованиях группу людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, т. е. тип потребителей или население в целом.

Вывеска – средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Газета – один из основных носителей рекламы в прессе.

Гарантия качества (англ. QA - quality assurance) – обязательство, что работа выполнена с соблюдением соответствующих стандартов.

Гармонизация – один из принципов рекламной психологии, который заключается в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем, создаваемом с помощью рекламы.

Голограмма – трехмерное изображение, получаемое с помощью лазерной технологии.

Девиз – лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения. Понятие близко по смыслу термину «слоган».

Декорирование – элемент процесса рекламной коммуникации, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем (коммуникатором).

Дегустация – процесс определения экспертами или потенциальными покупателями вкусовых параметров пищевых продуктов и напитков.

Диалог рекламный – один из основных жанров радиорекламы. Разновидности: рекламная сценка, во время которой один из собеседников предлагает товар другому, неосведомленному; диалог двух неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос, и т. п. Продолжительность как правило, не превышает 45 секунд.

Дизайн – художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства. Целью дизайна является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими стандартами.

Дилер – независимый торговый посредник, работающий в сфере розничной торговли.

Директ маркетинг – см. прямой маркетинг.

Директ- мейл (прямая почтовая реклама) – одно из средств прямого маркетинга, представляющее рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Дисплей – инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП). Представляет собой обособленное место демонстрационной площади в торговом зале, на котором представляется товар конкретной торговой марки.

Дополнительная аудитория – вторичная аудитория, случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

Дочерние права (англ. subsidiary rights) – все права, связанные с публикацией материала: право перевода материалов и издания на другом языке, право на изменение верстки передаваемых материалов, право на размещение фотографий, содержащихся в передаваемом материале.

Жизненный цикл товара – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы ЖЦТ: 1) этап разработки товара (дориночный); 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) этап зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

Заказная статья – элемент публицити, прием ВТЛ. Представляет собой рекламный текст, выдаваемый за редакционный материал.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Защитная марка – регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания. Например, для известного товарного знака adidas в качестве З. М. могли бы быть использованы abibas, abidas, aidas, adida и т. п.

Защитная пауза – минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующих между собой. В международной практике З. П. достигает до 15 мин. В отечественной практике из-за отсутствия правовой базы З. П. отсутствуют.

Звуковая реклама – 1) в широком смысле - всякая реклама, которая воспринимается на слух (аудиореклама); 2) в узком понимании - рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой рекламоделец (рекламопроизводитель, рекламодатель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Имидж – образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного И. - важнейшая цель коммуникационной политики.

Интервьюер – участник социологического (маркетингового, рекламного) исследования, опрашивающий респондентов или экспертов.

Интернет-маркетинг – направление маркетинговой деятельности, инструментом достижения целей в которой служит Интернет. Включает элементы интернет-рекламы, прямых продаж посредством Сети, direct e-mail, мероприятий публичных рилейшнз (участие в интернет- конференциях, рассылки релизов и т. п.) и др.

Информационный спонсор – средство массовой информации, предоставляющее услуги конкретному реципиенту в распространении коммерчески важной для него информации. Взамен информационный спонсор получает либо возможность рекламы в рамках подготовки и проведения спонсируемого мероприятия, либо другие виды услуг.

Кампания рекламная – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Канал коммуникации – совокупность участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования обращения до момента получения его получателем.

Каталог – печатное издание, в котором описываются товары фирмы (часто с указанием цен) и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью каталога, выделяют несколько групп: рекламные (общие и специальные), престижные (пропагандистские), подарочные, каталог для выставок, каталог рекламных лозунгов и т. п.

Кинореклама – вид экранной рекламы, созданный еще в XIX в. В настоящее время значение кинорекламы снизилось из-за возросшего интереса к телевидению, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости (около 75%), позволяет сегментировать целевую аудиторию.

Кодирование – элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов.

Коллаж – прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; произведение, исполненное в этой технике. Часто используется в рекламе.

Коллективная марка – общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.

Коммивояжер – торговый агент, обычно занимающийся торговлей товарами индивидуального пользования, посещая дома потенциальных покупателей. Как правило, Коммивояжер снабжен образцами товаров и рекламоносителями.

Коммуникатор – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, инициатор и источник информации. Некоторые специалисты называют К. лиц, в чьи уста вкладываются рекламные обращения.

Коммуникационная политика – совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов коммуникационной смеси: рекламы, публичных релейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинга. Определяются основные мероприятия в рамках осуществления этих форм коммуникации.

Коммуникация – передача информации (обращения) от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Консьюмеризм – движение в защиту интересов потребителей. Основателем считается Ральф Хайдер, который организовал первые мероприятия протеста. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т. п.

Контрреклама – сообщения, опровергающие информацию, содержащуюся в рекламных обращениях. Поводом осуществления К. могут быть: недобросовестная реклама конкурентов; опровержение собственной рекламы, признанной недобросовестной соответствующими органами; законодательные требования (например, сведения о вреде курения в рекламе табачных изделий).

Кооперативная реклама – реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее торговыми посредниками (дилерами).

Копирайтер – «текстовик», разрабатывающий текстовые рекламные обращения, лозунги и девизы, статьи в сфере публичных релейшнз и т. п. Часто в качестве К. используется профессиональный филолог или журналист.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания и т. д. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной

товарной группы. Иногда под термином К. П. подразумевается реклама фирмы или торговой марки в целом.

Креатив (от англ create - творить) – творческая составляющая рекламной деятельности.

Креативный директор – руководитель творческого отдела рекламного агентства. В его обязанности входит генерирование рекламных идей, выработка рекламных стратегий для обслуживаемых брендов, руководство и непосредственное участие в процессе реализации рекламной идеи.

Купон – 1) средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот (оговоренной скидки и т. п.). Вкладывается, как правило, в упаковку товара или прилагается к рекламному объявлению в прессе; 2) средство прямого сбыта, приложение к рекламному объявлению, заполнив и отослав которое в адрес рекламодателя, покупатель заявляет о своем желании приобрести рекламируемый товар.

Лайтбокс – средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой (отсюда и название, переводимое с английского дословно как светящийся ящик).

Ламинирование – припрессовка тонкой прозрачной пленки к бумаге под воздействием тепла и давления для защиты и улучшения внешнего вида рекламоносителя.

Лента – печатное объявление в газете, расположенное в «подвале» во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости. Одна из самых сильных рекламных позиций.

Листовка – средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями, размещенное с одной или двух сторон листа бумаги.

Листок информационный – оперативная информация, отпечатанная на одном листе бумаги, иногда на бланке. Содержит сведения об определенном событии или товаре. Распространяется на местах продажи, на

выставках, пресс-конференциях. Иногда рассылается потенциальным покупателям.

Личная продажа (англ. personal selling) – одно из основных средств прямого маркетинга, устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на Л. распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Ложная марка – наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара. Ложная марка не подлежит регистрации, ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.

Лозунг рекламный (слоган) – четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Иногда является центральной частью рекламного обращения. Фирменный логан определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – 1) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; 2) концепция управления рыночной деятельностью, полагающая, что цель деятельности на рынке (прибыль) будет достигнута при условии более эффективного, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей потребителей продукции фирмы. В системе маркетинга реклама приобретает наивысшую эффективность.

Маркетинговая коммуникация – обеспечение взаимосвязей коммуникатора с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности с целью установления с ними запланированных взаимоотношений.

Маркетинговые исследования – совокупность методов, приемов и мероприятий, направленных на получение первичной информации. Результаты М. И. используются управляющими маркетингом для выработки оптимальных управленческих решений. Рекламные исследования являются разновидностью М. И.

Медиа – средство рекламы, например телевидение, радио, пресса и т. п.

Медиа-группы – 1) сотрудники рекламного агентства, основная задача которых - вступление по поручению клиента в контрактные обязательства со средствами массовой информации или посредниками (селлерами) по поводу размещения рекламы (или других коммуникационных посланий) в различных медиа-носителях; 2) крупные рекламные агентства, специализирующиеся на закупках рекламных ресурсов в СМИ с последующей их перепродажей другим рекламным агентствам. Доход получается за счет разницы в предоставляемых скидках.

Медиа-носитель – конкретный представитель медиа, используемый для доставки рекламного обращения.

Медиа-планирование – процесс формирования системы каналов доставки рекламных обращений, основной задачей которого является оптимизация схемы размещения рекламных материалов.

Мерчандайзинг – маркетинговая технология, используемая предприятиями розничной и оптовой торговли для продвижения товаров в торговой сети. В качестве коммуникационной составляющей М. следует рассматривать интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП). Основная задача - стимулировать продавцов к продаже рекламируемых товаров и воздействовать на покупателя с целью обеспечения им покупки.

Мотив – побудительная причина любого действия человека; нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Выделяют первичные и вторичные мотивы.

Наклейка – одна из малых форм печатной рекламы, обычно выпускается на самоклеящейся основе.

Наружная реклама – (англ. out-door advertising) одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. Основные типы: реклама на транспорте, щитовая реклама, световая реклама, вывески и т. п. По целям, как правило, является напоминающей. Основные рекламносители: щиты, вывески, световые экраны, лайт-боксы, брэндмауэры, баннеры и т. п.

Насыщение (в рекламе) – показатель необходимой степени распространения рекламного послания, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию, конечной целью которого является покупка рекламируемого товара.

Надлежащая реклам – реклама, соответствующая общим и специальным требованиям.

Ненадлежащая реклама – реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту, способу распространения, установленные законодательством.

Недобросовестная реклама – это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.

Недостоверная реклама – это реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности

доставки, гарантийного ремонта и т.п. Недостоверной будет считаться реклама, в которой использованы термины в превосходной степени («самый», «только», «лучший», «единственный»), которые не могут быть подтверждены документально.

Неэтичная реклама – это реклама, содержащая любых видов информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Неэтичная реклама порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; государственные или религиозные символы, национальную валюту.

Недобросовестная реклама – реклама, которая вследствие неточности, недостоверности, двусмысленности, преувеличения, умолчания либо в результате нарушения законодательных требований к рекламе вводит или может ввести в заблуждение получателей рекламных обращений.

Незарегистрированная марка - незафиксированная в данной стране торговая марка. В большинстве стран не охраняется. В некоторых скандинавских странах и Японии частично или полностью защищается.

Невербальные маркетинговые коммуникации (НВМК) – молва, слухи, успешно генерируемые или используемые коммуникатором в качестве маркетинговых коммуникаций в процессе достижения своих маркетинговых целей.

Обратная коммуникативная связь – элемент процесса коммуникации, представляет собой информацию или действия со стороны реципиента в отношении коммуникатора.

Оригинал- маркет – текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. п.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Открытка – одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных О.

Оферта – коммерческое (в том числе рекламное) предложение.

Объект рекламирования – продукт деятельности, предназначенный для продажи.

Паблик рилейшнз (public relation) – система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. Основным средством ПР является обеспечение полной информированности.

Паблिसити (publicity) – одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, не оплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, с экрана или сцены.

Первичная информация – информация, собираемая впервые для достижения конкретной исследовательской цели с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Пересекающаяся аудитория – общая аудитория для нескольких носителей рекламы, так как большинство получателей читают или просматривают несколько печатных изданий, смотрят телепередачи нескольких телевизионных каналов и т. п.

Печатная реклама – одна из форм рекламы, использующая средства полиграфии. Основными носителями П. Р. являются листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и т. п.

Плакат – средство печатной рекламы относительно большого формата (от 0,25 до 2 листов), которое может включать агитационный рисунок, краткий текст, фотографию и т. п.

Подарок рекламный – средство сувенирной рекламы и сейлз промоушн. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Может быть рассчитан на массовую раздачу и на индивидуальное вручение. Первые менее дороги, изготавливаются большим тиражом, содержат элементы фирменного стиля.

Позиционирование товара – инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Позиция – в рекламе в прессе месторасположение, занимаемое одним материалом по отношению к другим на странице издания.

Политическая реклама – это грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

Получатель (реципиент, адресат, представитель целевой аудитории обращения) – участник рекламной коммуникации; сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором).

Посещаемость (траффик) – число посетителей вэб-сайта (или вэб-страницы) за определенный промежуток времени.

Потребители рекламы-лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Потребительская панель – выборка потребителей (семей), репрезентативно представляющих рынок определенного товара. Участники потребительской рекламы постоянно, как правило, за плату предоставляют отчеты о производимых ими покупках товаров или о своих покупательских намерениях.

Потребность – чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Прайм-тайм – лучшее время, характеризующееся максимальным объемом аудитории зрителей телевизионного, реже радиоканала. Рекламные тарифы в прайм-тайм максимальные для данного канала.

Прайс-лист – прейскурант цен, в том числе расценки на предоставляемые рекламные услуги.

Презентация – средство публичных отношений, заключающееся в представлении нового товара, фирмы, начинающей работу на новом для себя рынке, и т. п.

Пресс-релиз – средство публичных отношений, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций газет, журналов, радио и телевидения, из которых они могут взять интересующую их информацию.

Приобретение авторских прав – разрешение, получаемое издателем на использование материалов, защищенных авторскими правами. Обычно предусматривает плату за право использования.

Проспект – средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры. Проспект выполняется, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах. Выделяют рекламные и пропагандистские проспекты.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – интерактивное взаимодействия продавца/производителя с конечным потребителем с целью продажи товаров, одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Размещение товара (product placement) – инструмент публичных отношений, предполагающий размещение товара (или информации о нем) в кинофильмах, других художественных произведениях.

Реклама(с точки зрения психологии) – это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценочный компонент присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Реклама – 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная деятельность(с точки зрения психологии) – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

Рекламная деятельность(общее определение) – организация управления процессом, планирование, создание, производство, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.

Рекламная деятельность (А.Н.Лебедев-Любимов) – это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями.

Региональная реклама – рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т. д.).

Рейтинг (Rating) – показатель медиа-планирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медиа-носителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т. п.).

Измеряется или числом человек, или в процентах к общей численности населения.

Рейтинг по данной целевой аудитории (Target Rating Points) – показатель медиа-планирования, отношение численности аудитории данного носителя к численности целевой группы, выраженное в процентах.

Рекламная идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Рекламная идея основана на знании потребностей покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная концепция – замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы.

Рекламная личность – вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), используемое в рекламе какого-либо товара или мероприятия. Например: тетя Ася в рекламе моющего средства «Асе»; кролик Квики в рекламе какао-напитка «Несквик» и т. п.

«Рекламная пирамида» – сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Задачей функционирования системы маркетинговых коммуникаций фирмы является обеспечение продвижения потребительской аудитории по направлению к «вершине пирамиды» - к покупке (а в некоторых случаях - и к повторной покупке).

Рекламная политика – совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

Рекламная психология – раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека. Изучает процессы воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия на нее.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка Р. С. предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования, имеющего целью сбор первичной информации с помощью специальных процедур. Основными объектами рекламного исследования являются: целевой рынок и комплекс маркетинга рекламодателя; маркетинговая среда; покупательское поведение потребителей и т. д.

Рекламное обращение – набор символов и текст, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения.

Рекламное письмо – элемент и носитель рекламного средства «директ-мейл» - прямой почтовой рекламы.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения. Рекламный аргумент, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Рекламный контакт – контакт одного из представителей целевой аудитории рекламного обращения с этим рекламным обращением.

Рекламодатель – субъект, инициирующий разработку и распространение рекламы. Рекламодатель оплачивает этот процесс.

Рекламоноситель – конкретный носитель, используемый для доставки адресату (получателю) конкретного рекламного обращения.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме, любыми средствами.

Респондент - опрашиваемый в ходе анкетного или иного опроса.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Реципиент – 1) то же, что и получатель, адресат, т. е. участник рекламной коммуникации, сторона, получающая обращение, переданное отправителем (коммуникатором); 2) спонсируемая сторона в спонсорском проекте.

Рынок рекламных услуг – совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

Сайт (WEB-САЙТ, WEB-СТРАНИЦА) – инструмент Интернет-маркетинга, совокупность web-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и технически находящихся на одном сервере.

Световая реклама – одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайт-боксы, табло, «бегущая строка» и т. п.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Скрытая реклама – реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Стимулирование сбыта – это процесс информирования потребителя об имеющемся продукте и убеждение в необходимости его покупки.

Стимулирование сбыта – 1) одна из основных целей функционирования системы маркетинговых коммуникаций; 2) сейлз промоушн (sales promotion) – один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система приемов и мероприятий, направленных

на поощрение сбыта и продаж. Обычно выступает в форме дополнительных выгод, получаемых

Сейлзмен – торговый агент, коммивояжер.

Сетевые рекламные агентства – рекламные агентства, представляющие собой транснациональные компании, имеющие разветвленную сеть своих представительств в различных странах мира. Среди наиболее крупных мировых рекламных сетей можно назвать McCann-Erickson, WPP Group plc, D'Arcy, J. Walter Thompson, Ogilvy Mather Worldwide и др.

Социальная реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (пункт 11 статьи 3 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе»).

Спонсорский пакет – совокупность привилегий и выгод, получаемых спонсором в результате участия в конкретном спонсорском проекте.

Спонсорство (спонсоринг) – 1) синтетический комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы публичных рилейшнз, сейлз промоушн, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора; 2) система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых, как правило, договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и др.), а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

Стендист – сотрудник фирмы-экспонента, обеспечивающий от ее лица непосредственный контакт с посетителями выставки.

Сэндвич-мен (человек-сэндвич) – один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Телевизионная реклама – средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

Тендер – конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа. Т. является одним из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

Товар – 1) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; 2) важнейший элемент комплекса маркетинга, одна из важнейших переменных функций, лежащих в основе маркетинговой стратегии.

Товарный знак – специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т. п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца товарного знака среди всех остальных. Обязательным условием функционирования товарного знака является его регистрация, что обеспечивает в дальнейшем его правовую защиту.

Тираж – общее число напечатанных экземпляров конкретного печатного средства массовой информации. Тираж является важным, но недостаточным показателем медиа-планирования, так как часть тиража может оказаться не востребованной читателем.

Транспортная реклама – форма наружной рекламы, носители которой располагают на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках и т. п. Кроме того, к транспортной рекламе относится внутритранспортная реклама, носители которой располагают в салонах транспортных средств. Сюда же относится радиореклама на транспорте.

Трафик-менеджер – сотрудник рекламного агентства, в функции которого входит координация работы различных подразделений агентства по выполнению конкретных заказов и контроль за сроками их выполнения.

Уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition) – одна из концепций теории рекламной коммуникации, предложена Р. Ривзом. Суть УТП: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным. В настоящее время теория УТП используется ограниченно и подвергается критике со стороны специалистов.

Упаковка – оболочка товара, один из его составляющих элементов. Выполняет защитную, транспортную и коммуникационную функции. При этом коммуникационная роль упаковки настолько велика, что ее иногда называют «немым продавцом».

Фирменный блок – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию товарный знак и логотип, реже другие элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующие принадлежность к конкретной фирме и отличающие ее от конкурентов.

Фифти-фифти - плэн – план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной кампании и расходах по ее проведению.

Флайер – рекламная листовка небольшого формата.

Фокус-группа – метод получения первичной информации, используемый в маркетинговых, в том числе рекламных, исследованиях. Суть его состоит в том, что специально отобранные представители целевой аудитории под руководством специалиста-психолога (модератора) определяют свое мнение к тому или иному предмету исследования (например к конкретному рекламному обращению, рекламной идее и т. п.). Результаты выраженной реакции фиксируются и впоследствии анализируются специалистами.

Формат – физические размеры полиграфического изделия после обрезки.

Франчайзинг – система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при которой одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Цветоделение – процесс разложения цветного изображения на четыре цветовые составляющие стандартного печатного процесса и получения отдельных фотоформ для печатного процесса. Представляет собой последний этап допечатной подготовки издания, однако требует учета множества параметров печатного процесса.

Целевая аудитория рекламного обращения (ЦАРО) – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство ЦАРО – потенциальные покупатели рекламируемого товара. Кроме них в ЦАРО могут входить лица, относящиеся к референтным группам, т. е. оказывающие влияние (в данном случае) на принятие решения о покупке.

Частота экспозиции (англ. Frequency) – показатель медиа-планирования, который показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Эккаунт-менеджер – сотрудник отдела работы с заказчиками в рекламном агентстве, «ведущий» рекламный заказ конкретного клиента. Является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он представляет интересы заказчика в своем агентстве, и наоборот – агентство представлено в лице контактора во взаимоотношениях с заказчиком.

Экспозиция – конструктивно и логично оформленная обособленная совокупность экспонатов, используемая для демонстрации на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.

Эфирная справка – официальный документ, выдаваемый теле- или радиоканалом, о числе, времени и продолжительности выхода в эфир рекламных обращений конкретного рекламодателя.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовков или основной мотив обращения. Особенно эффективна в рекламных объявлениях большого объема.

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства. Ярмарка действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций.- М: Приор-издат, 2010 г.
2. Божук С.Г. Рекламная деятельность на предприятии: Учеб. пособие – СПб.: СПбГИЭА, 2010 г.
3. Васильев Г. А. и др. Основы рекламной деятельности. М., 2014 г.;
4. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.:«Книжный дом»Университет», 2010 г.
5. Гермоногенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.-М.: РусПартнер Лтд,2011 г.
6. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. Учебное пособие.–М: Экономика, 2007 г.
7. Дейян А. Реклама. Пер. с франц./Общ. Ред. В.Г. Загашвилли.–М.:АО Издательская группа «Прогресс», 2010 г.
8. Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшинз: Пер. с англ.–М.: Информиздат. дом «Филин», 2006 г.
9. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR.-2-е изд., испр.– СПб.: СОЮЗ, 2007 г.
10. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга.– М.:ИКД«Зеркало-М», 2002 г.
11. Катернюк А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие. –Ростов н/Д: «Феникс», 2001г.
12. Катернюк А.В.Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д.: Феникс, 2001г.
13. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. –М.: Издательство «Ось-89», 1997 г.
14. Лебедев А. Н. Психология рекламы.Психология: Учебник для экономических вузов,под общ. ред. В. Н. Дружинина. -СПб.: Питер, 2006 г.

15. Лебедев-Любимов А. Н. Основные психологические модели рекламного воздействия, SALES business/продажи. 2005 г.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2007 г.
- 17.Огилви Д. Откровения рекламного агента: Пер. с англ. –М.: АО «Финстатинформ», 1994 г.
- 18.Олвуд Д., Монтгомери Б. Выставки: планирование и дизайн.–Новосибирск. 1991 г.
- 19.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вуза. М., 2001г.
- 20.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы., 2006 г.
- 21.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В. Г.Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003 г.
- 22.Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика.–Ростов 21н/Д: «Феникс», 2001 г.
- 23.Пилдич Дж. Путь к покупателю. - М.: Прогресс,1991г.
- 24.Поведение потребителей - СПб: Питер Ком, 1999г.
- 25.Рожков И.Я. Международное рекламное дело.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994г.
- 26.Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003 г.
- 27.Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002г.
- 28.Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./Под ред. Л.А. Волковой.– СПб: «Издательство «Питер», 2000 г.
- 29.Сулягин Ю.А., Петров В.В.Реклама. —Учебник. СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003 г.
- 30.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. –М.: Смысл, 1994 г.

30.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. - М: Издательство «Академия», 2005 г.

31.Шейнов В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования. — М.: ООО Издательство АСТ, 2001 г.

32.Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. -М.:Ось-89, 2003 г.

33.Энджел Д. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 1999 г.