

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«СИБИРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ГЕОДЕЗИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»  
(ФГБОУ ВПО «СГГА»)  
Институт геодезии и менеджмента  
Кафедра управления и предпринимательства

КУРС ЛЕКЦИЙ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Новосибирск  
СГГА

## ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ

Широкое определение рекламы, отражая её сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает её подразделение на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно – информационную деятельность определёнными сферами общественно – экономической жизни людей. В этом контексте чётко прослеживаются такие её отрасли, как торговля, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (таблица 1):

Таблица 1.

| <b>Социальные сферы рекламной деятельности</b> | <b>Предмет рекламы</b>                                                                                          |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экономика                                      | <i>производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиск работы</i>                                  |
| Бытовые услуги                                 | <i>починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха</i>                                                      |
| Интеллектуальные услуги                        | <i>образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм</i>                                                    |
| Зрелища                                        | <i>цирковые, театральные, концертные</i>                                                                        |
| Религия                                        | <i>миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям</i>                            |
| Политика                                       | <i>агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций</i>                          |
| Юриспруденция                                  | <i>сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы</i>                             |
| Наука и экология                               | <i>реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах</i> |
| Семейные и межличностные отношения             | <i>брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело</i>     |
| Благотворительность                            | <i>сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям</i>                                           |

Приведённые в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространённой сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличение их реализации.

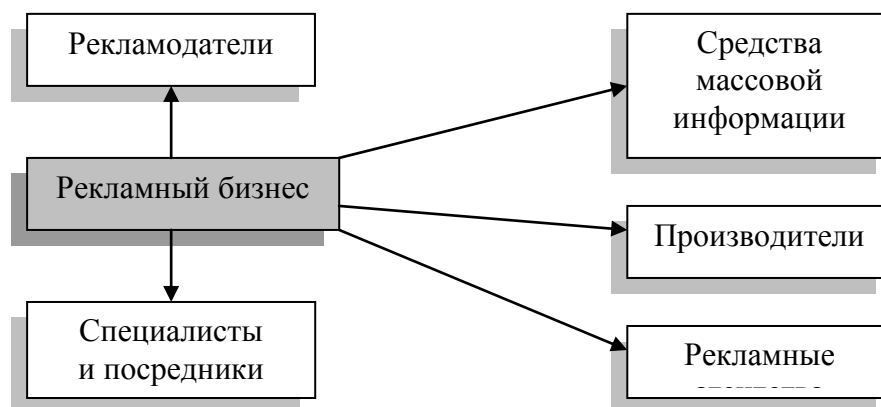


Рис. 1. Группы участников индустрии рекламы.

Таблица 2.

### Мнение потребителей о рекламе (данные агентства «Starch», 2000)

| Из общего числа опрошенных считают, что реклама:                     | %  |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| • преувеличивает пользу своих товаров для здоровья                   | 72 |
| • отрицательно влияет на детей и подростков                          | 65 |
| • преувеличивает массу товара, указанную на упаковке                 | 50 |
| • даёт не достоверную информацию                                     | 38 |
| • без уважения относится к менталитету потребителей                  | 30 |
| • оказывает недопустимое психологическое воздействие на потребителей | 25 |

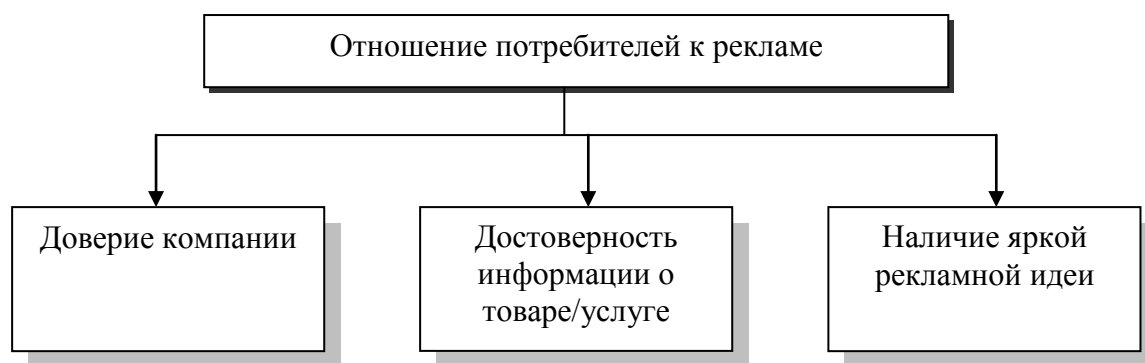


Рис. 2. Составляющие положительного отношения потребителей к рекламе.



Рис. 3. Концепция эффективности рекламной деятельности.

## ВВОДНАЯ ЛЕКЦИЯ (1)

### Введение в рекламную деятельность

Рекламная деятельность является составной частью коммерческой деятельности предприятия. Рекламная деятельность – это деятельность предприятия в области рекламы.

В связи с переходом нашей страны к рыночной экономике в нашей жизни появилось и очень прочно укрепилось такое явление, как реклама. Вопросам развития рекламы придаётся большое значение. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Следовательно, реклама может существовать только в рыночной экономике.

**Рекламная деятельность** – это вид деятельности либо произведённая в её результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач предприятия и организаций, путём распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

**Рекламная деятельность фирмы** заключается в планировании, организации, осуществлении эффективных рекламных компаний. Вся рекламная деятельность является совокупностью рекламных компаний.

*Освоение практических вопросов рекламной деятельности позволит чётко и профессионально планировать рекламу компании, оптимизировать рекламный бюджет, грамотно проводить оценку экономической и коммуникационной*

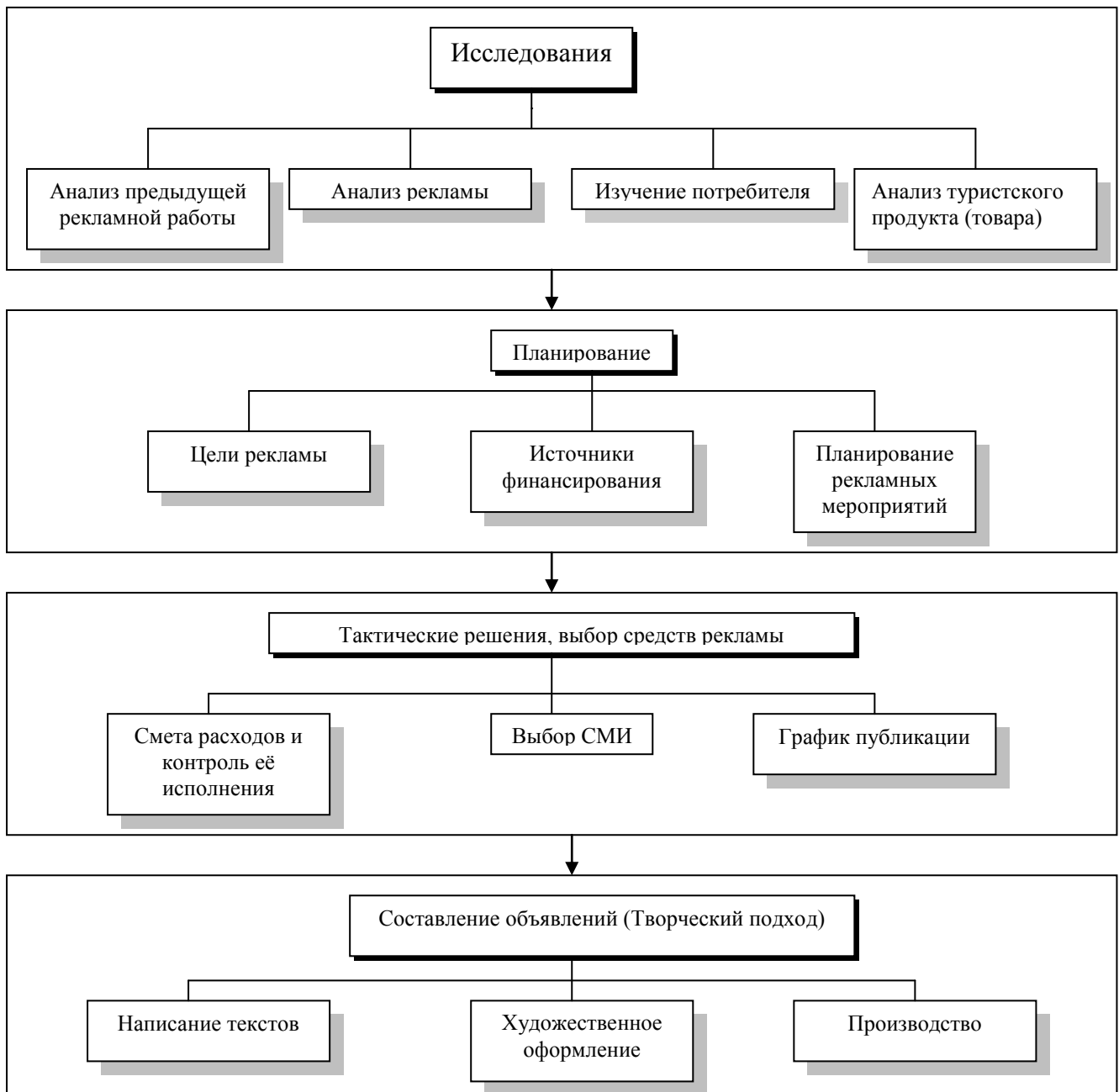
*эффективности рекламы, чтобы в конечном итоге достичь главной цели – улучшение сбыта продукции.*

**Рекламная деятельность** рассматривается в широком смысле, как 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, лишённых какой – либо внутренней и внешней индивидуальности.

С точки зрения социальной психологии, **рекламная деятельность** – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредственное, 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.

Отношение, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке регулируются Федеральным законом «**О рекламе**» от 01 июля 2006 года.

## Схема осуществления рекламной деятельности.



## Планирование рекламной деятельности

**Рекламные планы** являются одним из элементов системы маркетингового планирования. Они позволяют получить ряд следующих преимуществ:

1. Анализ, оценка и контроль всей работы фирмы, в том числе и её рекламной деятельности.
2. Чётко определяется место рекламы в комплексе маркетинга.
3. Ресурсы рекламы концентрируются на важнейших направлениях их использования.
4. Определяются перспективы рекламы на долгосрочном уровне.
5. Создаются предпосылки более чёткого и разностороннего контроля рекламной деятельности и более эффективного расходования рекламного бюджета.

При формировании рекламной стратегии управляющий должен не только чётко представить, что является предметом рекламы, но и разработать его концепцию, т.е. как реклама представляет товар целевой аудитории.

Потребуется ответы на вопросы:

- Как товар позиционируется на рынке?
- Каковы его отношения к конкретному целевому рынку, главные отличия от основных конкурентов?
- На какой стадии жизненного цикла находится товар?
- Каковы упаковка, качество товара?
- К какой группе товаров он относится?

### **Организация рекламной деятельности**

*Основные участники рекламной деятельности:*

Субъектами (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы – рекламодателя, руководители её маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений.

В качестве объектов (т.е. тех, на кого направлены управленческие решения, с целью добиться определённого результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение. Воздействие на объекты рекламы осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных компаний.

**Рекламный бизнес был бы невозможен без «двух составляющих» - рекламодателей и рекламных агентств.**

**Рекламодателями** чаще всего выступают фирмы, рекламирующие себя, свою продукцию (услуги). Спектр рекламодателей очень широк. Именно по их заданию агентство планирует и проводит рекламные кампании.

**Рекламное агентство** – независимая организация творческих и деловых людей, которые специализируются в разработке рекламных программ, способствующих продвижению товара на рынке.

Кроме рекламодателей и рекламных агентств в рекламный бизнес вовлечены СМИ, которые продают свою площадь (газеты, журналы) или эфирное время (телевидение, радио) рекламным агентствам и другим клиентам для рекламных объявлений в целях привлечения внимания аудитории. В подготовке рекламного текста активно участвуют различные вспомогательные службы: фотографы, иллюстраторы, печатники, компьютерщики, видеоинженеры, т.е. персонал, занимающийся подготовкой рекламной продукции.

В рекламной индустрии государств, имеющих многолетний опыт в этой области, на рынке рекламы вращаются огромные суммы.

(США – свыше 200 млрд. \$)

(Россия – около 3 млрд. \$)

(Во всём мире – 500 млрд. \$)

Приступая к разработке рекламных кампаний необходимо любой фирме, прежде всего получить для себя конкретные ответы на следующие вопросы:

**ЧТО** вы собираетесь рекламировать? Подходит ли ваш товар или услуга для полного удовлетворения запросов Потребителей, на сколько он (они) конкурентоспособны? Цель маркетинга – максимальное удовлетворение интересов Потребителя, а не Вашего самолюбия как производителя товаров или услуг.

**ГДЕ** вы собираетесь рекламировать свой товар или услугу? Изучили ли вы географические и демографические аспекты выбранного вами рынка или его сегмента, достаточно ли серьёзно проанализированы и правильно определены целевые группы потребителей?

**КОГДА** лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход вашей кампании в положительную или отрицательную сторону?

**КТО** принимает решение о покупке рекламируемого товара на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет Потребителей основных целевых групп?

**ЧТО** влияет на принятие потребителем решения о покупке рекламируемого товара (каковы основные потребительские мотивы)? Как Потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор?

**КАКОВЫ** основные положения рекламной концепции ваших конкурентов? Какие средства рекламы они используют?

В идеальном случае разработке рекламной концепции должно предшествовать рекламное исследование рынка товаров или услуг.

Рекламные исследования представляют собой разновидность маркетинговых исследований. Проведение рекламных исследований прежде всего связано с целями деятельности фирмы в сфере продвижения.

#### **Основные направления рекламных исследований:**

- Изучение (исследование) потребителей (целевой аудитории)
- Анализ товара (услуги)
- Изучение данного рынка
- Анализ средств распространения рекламы
- Анализ рекламы конкурентов

Пренебрежение рекламой всё ещё наблюдается в отечественном бизнесе и чаще всего объясняется тем, что определить реальную эффективность рекламной деятельности, выраженную в конкретных цифрах, очень сложно, а практически невозможно. Причина, этого заключается в том, что действие рекламы какого-либо товара для конкретного потребителя растягивается во времени. Зарубежные фирмы, профессионально относящиеся к своей рекламной деятельности, хорошо

знают эту особенность и не пытаются ежедневно подсчитывать конкретную эффективность своей рекламы, выраженную в денежном эквиваленте.

Эффективность рекламной деятельности предприятия предполагает творческий подход практически на всех этапах осуществления рекламных компаний.

Удачным вложением рекламных средств и позволяющим увеличивать эффективность последующих рекламных мероприятий – является создание основных элементов фирменного стиля (ФС).

Важным этапом рекламной компании является разработка рекламного текста, согласно существующим технологиям (выбор цветового решения, шрифт, написание заголовка, стиль, жанр).

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Прежде всего, реклама своей эмоциональной стороной должна привлечь внимание, затем она должна заинтересовать своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определённое эмоциональное состояние (обрадовать, заинтересовать, подбодрить, удивить, предложить выгоду и т.д.).

Воздействие рекламы на человека происходит не мгновенно, а следующим образом:

*«В первый раз читатель не замечает объявления. Во второй раз замечает, но не прочитывает. В третий раз замечает, но машинально. В четвёртый раз обдумывает прочитанное. В пятый раз говорит о нём со своими друзьями. В шестой раз у читателя появляется мысль, а не пойти ли осведомиться. В седьмой раз вещь покупается».*

Широкое определение рекламы, отражая её сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает её подразделение на отдельные виды социальных сфер (Таблица 3).

Таблица 3.

### Сферы рекламной деятельности

| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы                                                                                          |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экономика                               | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиск работы                                  |
| Бытовые услуги                          | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха                                                      |
| Интеллектуальные услуги                 | Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм                                                    |
| Зрелища                                 | Цирковые, театральные, концертные                                                                        |
| Религия                                 | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям                            |
| Политика                                | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций                          |
| Юриспруденция                           | Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы                             |
| Наука и экология                        | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| Семейные и межличностные отношения      | Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий                        |
| Благотворительность                     | Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям                                           |



Отношение россиян к рекламе отражается в проведенном исследовании «Сомсон – 2»:

- Больше половины жителей России предпочитают вообще не покупать незнакомые марки товаров;
- 29% согласны переплатить, но купить продукцию известной, зарекомендовавшей себя фирмы. Это говорит о том, что рекламодатели должны активно, но не агрессивно заявлять о своей продукции;
- 51% населения России нравится смешная реклама (юмор – I место);
- 57% - получают удовольствие, читая яркие, цветные издания;
- 51% с радостью приобретают продукты, красочно и актуально оформленные (реклама упаковки);
- 30% жителей России верят информации, которую даёт ТВ;
- 24% доверяют печатному слову;
- 14% признают, что реклама на ТВ бывает интереснее, чем сами телепередачи.

Негативное отношение россиян к неизбежным рекламным вставкам.

- Только 16% - продолжают смотреть ТВ во время рекламы, а 34% отвлекаются на другие дела, не переключая канал;
- 37% - сразу же предпочитают переключить ТВ на другой канал;
- только 3% россиян выключают ТВ или уходят из комнаты.

42% россиян – интересно читать о новых товарах и услугах;

48% - узнают мнение друзей, знакомых о товаре;

49% - стараются использовать рекламные купоны, дающие скидку;

54% - просматривают бесплатные газеты;

38% - читают рекламу с конкретной информацией.

45% - слушают рекламу по радио;

8% из них – выключают приёмники;

19% ищут другую программу.

Недоверяют рекламе – 87%, а покупают товары по рекламе – 53%.

Никак не влияет реклама на решение о покупке – у 50%.

Исследования показали, что женщины воспринимают рекламу более лояльно и терпимо, чем мужчины, так как мужчины – реалисты, а женщины более эмоциональны. Не вызывает удивления, что основная возрастная категория, лояльно относящихся к рекламе, – дети. Дети – самая впечатлительная и поддающаяся внушению группа, так как их вкусовые приоритеты смещены в сторону всего яркого, красочного, мультипликационного. Качество рекламируемого товара не играет для них серьёзной роли, и цена для них пока понятие абстрактное. Они «пожирают» рекламу и как губка впитывают в себя всевозможные «телевизионные образы».

Подростки от 13 лет уже думают о своей внешности, и желают приобрести новые средства гигиены.

Население России от 16 лет и старше делится на три группы:

1. «Негативисты» (34%) – полностью отрицают рекламу. Это в основном люди предпенсионного и пенсионного возраста, то есть малообеспеченная категория россиян. Потребители данной группы считают каждую копейку, ценоориентированность, недоступность рекламируемого товара.
2. «Рационалисты» (27%) – это активная часть населения, не отвергает рекламу, и воспринимают это явление как необходимый атрибут экономических отношений. Ориентированна на качество.
3. «Пожиратели» (39%) – самый высокий уровень лояльности к рекламе, активно потребляют рекламируемую продукцию, следуют моде. В данную группу входят не только обеспеченные люди, для которых волна известности фирмы, престиж, стандарты жизни, но и малообеспеченные люди с низким социальным статусом, но высоким потребительским потенциалом («ведомые»).

Среди молодёжи 16-25 лет наибольший процент приходится на «пожирателей».

Отношение к рекламе меняется в позитивную сторону, если сравнить с 1999 годом – возникновение рекламы на рынке.

Рост за 5 лет составляет 50%.

«Пожирателей» - увеличилось на 11%.

«Негативистов» - уменьшилось на 15%.

### **Наиболее рекламируемые товары и услуги в прессе Новосибирска.**

| <b>По объёму площадей</b>           | <b>Доля в процентах к общему объёму</b> |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| Продукты питания, напитки           | 18,2                                    |
| Недвижимость                        | 16,8                                    |
| Строительные и отделочные материалы | 15,5                                    |
| Бытовая техника, электроника        | 12,2                                    |
| Прочие услуги                       | 8,7                                     |
| Мебель для дома и офиса             | 8,3                                     |
| Компьютеры                          | 6,4                                     |
| Туризм                              | 4,6                                     |
| Автомобили и запчасти               | 3,3                                     |
| Обучение                            | 2,5                                     |
| Пищевые добавки                     | 2,0                                     |
| Игрушки и игровые приставки         | 1,5                                     |

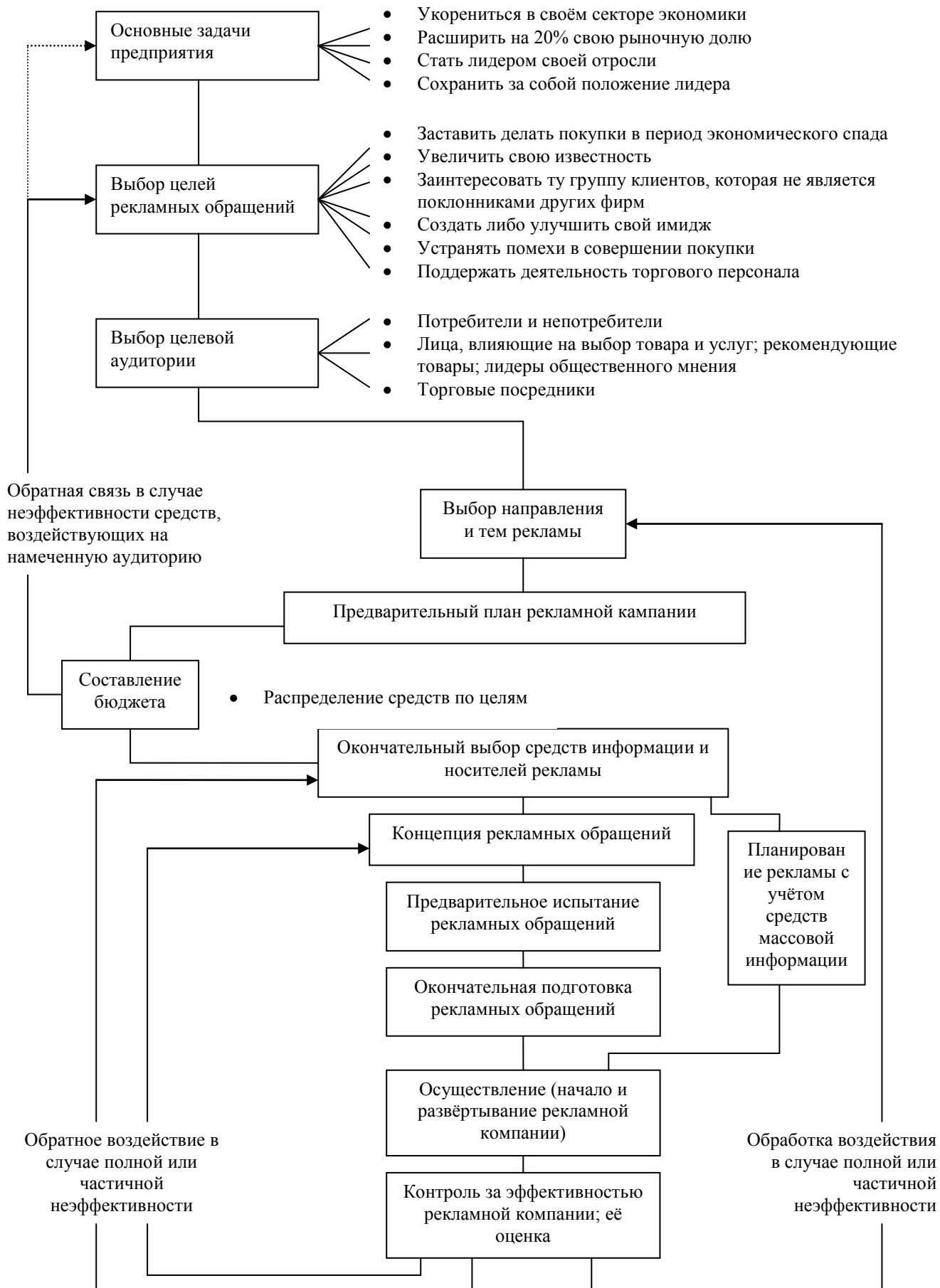


В данном курсе дисциплины «Рекламная деятельность» мы познакомимся:

1. С понятием «реклама», её функциями, целями, задачами.
2. Подробно остановимся на психологии восприятия рекламы.
3. Разберём коммуникационный процесс рекламы.
4. Виды, классификацию рекламы, где остановимся на имеджевой рекламе.
5. Моделирование рекламного обращения и его структура.
6. Правовые законодательные аспекты рекламы.
7. Правило создания рекламы в различных средствах распространения рекламы (медиа – каналов)
  - телевидение, радио, печатная реклама, курьерская реклама.
8. Проектирование рекламных компаний (основы медиапланирования)
  - основные понятия рекламной компании
  - стратегии рекламной компании
  - определение целевой аудитории
  - выбор средств распространения рекламы
  - расчет бюджета рекламы
  - оценка эффективности рекламной компании.

# Сущность всей рекламной деятельности на предприятии.

## Схема. Коммерческая реклама.



Слово «реклама» происходит от французского «reclame» -объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимуществе в форме, наиболее способной привлечь внимание публики. Происхождение от латинского слова «реклама» означает «громко кричать» или «извещать».

Реклама – это целый мир со своими законами, правилами и особенностями.

В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что нужно рекламировать только «дрянь» - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... **Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...**». Эти слова не потеряли своей актуальности в наше время.

Профессионалы, работающие в рекламе, используют знания многих областей: антропологии, поэзии, искусства, литературы, коммуникации, экономики, маркетинга, математики, психологии и т.д.

**Реклама** является двигателем торговли и любой предпринимательской деятельности. Как бы мы ни относились к рекламе, все таки она прочно вошла в нашу жизнь, стала одним из самых мощных источников информации.

Самое широкое определение рекламы дает закон РФ от 18.07.95 г. «О рекламе».

**«Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств массовой информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Существует несколько других определений рекламы:

**«Реклама** – любая платная форма наличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение американской маркетинговой ассоциации (АМА)).

**«Реклама** – это платное, однонаправленное и не личное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.»

**«Реклама** – это наука о том, как туманить умственные способности человека на период, достаточный для выкачивания его денег».

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы и свойственные ей функции.

Функции рекламы (рисунок 1)

## Функции рекламы

*Маркетинговая* – реклама попадает в категорию продвижения товара (личные продажи), стимулированием сбыта и связями с общественностью (РК), а так же для привлечения клиентуры к производимым товарам, услугам или идеям компании.

*Коммуникативная* – передача информации (информационное значение для большинства потребителей остается преимущественно для передачи принципиальной информации).

*Образовательная* – люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают новые возможности и способы для удовлетворения своих потребностей. Наряду с образовательным характером реклама должна побуждать к действию (убеждение воздействия).

*Экономическая* – формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляет покупать товары и ускоряет процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала. Приглашая людей опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

*Социальная* – служит общественным нуждам. СМИ получают свой основной доход от рекламы – это создает более благоприятные условия для свободы прессы. Красный Крест и другие некоммерческие организации постоянно получают добровольную помощь и финансовую поддержку благодаря действенности рекламы.

*Увещевательная* - воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.

*Имиджевая* – « индивидуализация продукта и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий.

*Контролирующая* – реклама контролирует процессы создания предпочтений групп потребителей к товарам регулярного ассортимента

*Корректирующая* – реклама изменяет стереотипы восприятия того или иного товара.

*Функция управления спросом* – объем рекламной информации и графики ее подачи могут изменять спрос в нужном направлении.

Общие задачи и цели рекламы совпадают с целями маркетинга фирмы и могут быть следующими:

- содействие узнаваемости товара или услуги, где бы их ни продавали, и укрепление доверия к ним;
- обеспечение восприятия товара оптовиками, розничными торговцами, потребителями и содействие, таким образом, налаживанию распределения;
- стимулирование спроса на конкретный марочный товар;
- противоборство с марочными товарами конкурентов;
- противоборство с эффектом сезонного спроса;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- популяризация новой идеи или метода;
- обеспечение роста сбыта и связанных с ним преимуществ более широкого или массового производства;
- укрепление убежденности продавца;

- представление товара в новой упаковке или совершенствование товара или услуги;
- объявление о льготных сделках или предложениях;
- разъяснение сути нового товара или услуги;
- обеспечение роста розничного товарооборота;
- совершенствование или изменение репутации или общего представления фирмы (повышение имиджа);
- побуждение потенциальных покупателей к посещению демонстрационного зала или магазина.

## **Классификация рекламы**

1. По направленности на аудиторию:
  - а) потребительская – реклама товаров (услуг), приобретаемых для личного пользования (продукты питания, косметика, средства гигиены и т.д.)
  - б) деловая реклама – реклама товаров и услуг промышленного характера (офисной мебели, оборудования, сырья и материалов и т.д.).
2. По рекламному объекту:
  - а) товарная реклама – реклама товаров.
  - б) не товарная – реклама услуг, идей, начинаний (медицинские услуги, юридические услуги, строительство, туризм, образование и т.д.).
3. По широте охвата аудитории:
  - а) международная реклама – направленная на зарубежные рынки.
  - б) национальная реклама – ограниченная отечественным потребительским рынком. К ней можно отнести услуги российских торгово-промышленных компаний, банков и т.д..
  - в) региональная реклама – нацеленная на определенную область, регион.
  - г) реклама местного значения – рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе. В эту группу включается реклама магазинов, станций техобслуживания автомобилей, ресторанов.
4. По средствам распространения:
  - а) печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.).
  - б) газетно-журнальная реклама.
  - в) радиореклама.
  - г) телереклама.
  - д) кинореклама.
  - е) наружная реклама.
  - ж) реклама на транспорте.
  - з) прямая почтовая реклама.
  - и) зрелищная (выставки, ярмарка)
  - сувенирная,

- компьютерная,
  - мероприятия РК).
5. По отношению к прибыли:
- а) коммерческая – предусматривает получение прибыли.
  - б) некоммерческая – не ставит своей целью получение прибыли (акции против болезней, охрана окружающей среды и т.д.)
6. По отношению к товару и рекламодателю:
- а) прямая – осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя и где находится фирма, говорится о достоинствах товара, прямо выполняя все функции рекламы.
  - б) косвенная – оказание фирмой спонсорской помощи, написание фирмой аналитических, обзорных, рекомендательных, познавательных статей в газеты и журналы.
7. По открытости:
- а) открытая – разрешенная законом.
  - б) скрытая – выполняет свои функции в завуалированной форме, (запрещена законом).

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды социальных сфер (Таблица 1).

Таблица 1. Сферы рекламной деятельности

| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы                                                                 |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Экономика                               | Производство, торговля, финансы, предложение рабочей силы, поиски работы        |
| Бытовые услуги                          | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха                             |
| Интеллектуальные услуги                 | Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм                           |
| Зрелища                                 | Цирковые, театральные, концертные                                               |
| Религия                                 | миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям   |
| Политика                                | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| Юриспруденция                           | Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы    |
| Наука и экология                        | Реклама просветительского направления, научная                                  |

|                                    |                                                                                    |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах                          |
| Семейные и межличностные отношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместного путешествия |
| Благотворительность                | Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям                     |

Основные требования к рекламе:

1. Реклама должна обращаться к широкому кругу потребителей.
2. Рекламная деятельность осуществляется в интересах рекламодателя и спонсируется им.
3. Реклама должна соответствовать принятому законодательству и быть правдивой в отношении потребителей.
4. Реклама должна привлекать внимание и отличаться яркостью, эмоциональностью, экспрессивностью.
5. Реклама каждого спонсора (рекламодателя) должна носить характер узнаваемости и повторяемости в средствах массовой информации.

Стратегический подход в рекламе

Грамотное определение стратегии в рекламной деятельности любой фирмы это разработанный план по уничтожению конкурентов.

Стратегия – это то, как вы планируете продавать товар, а не слова и изображения, которые вы используете в рекламе. Стратегия включает изображение того, что необходимо сказать, задолго до того, как вы подберете правильные слова.

Стратегическое планирование – ступень между сбором фактов и нахождением главной идеи. Стратегия – это карта, которая должна указывать направление рекламной кампании для клиента и творческой команды. А написание сценария – это уже работа для креативной группы.

При определении стратегии необходимо рассматривать три момента.

1. *Кто или что составляет конкуренцию?* Чтобы выделить вашу марку, необходимо знать, как рекламируются другие бренды.
2. *К кому вы обращаетесь?* Вы хотите заинтересовать своим предложением приверженцев другой торговой марки? Потребителей, никогда не пользовавшихся товарами данной категории? Или покупателей, которые знакомы с товарами такого типа, но могут переключиться и на ваш продукт?
3. *Что вы хотите сообщить: что потребители должны узнать, понять, почувствовать?* Использовать психологические особенности рекламы.

Любая стратегия должна затрагивать одну или несколько основных человеческих потребностей ( в популярности, любви и сексе, желании чувствовать себя привлекательным и желанным, стремлении к обладанию материальными вещами, наслаждении жизнью через комфорт и удобства, создании уютной семейной обстановке, заботе о своем здоровье).

В процессе разработки стратегии эксплуатируются эмоциональные и рациональные вознаграждения:

- *вознаграждения в процессе использования;*
- *вознаграждения в результате использования;*
- *дополнительные вознаграждения.*

Выбор типа стратегии на основании целей

### Лекция 3. Тема: Роль психических процессов в рекламе

#### Лекция 4.

**Реклама** — явление социально — психологическое. Применение основ психоанализа в рекламе стало основой в деятельности многих торговых компаний.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент, каждый из которых несет в себе определенную информацию.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние, как внешние факторы, так и внутренние.

**Внешние факторы** — это все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени.

**Внутренние факторы** — это все то, что происходит внутри нас в тот же момент времени (установки, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения, мысли, настроение и т.п.).

Влияние внешних и внутренних факторов (раздражителей) на поведение человека можно представить на рисунке 1.

ПН — психологический настрой человека в данный момент  
под воздействием внешних и внутренних факторов;

ВП — внешнее поведение человека.

Рисунок 1 — Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого потребителем содержания (Рисунок 2).

## Рисунок 2 – Процесс восприятия рекламной информации адресатом

Только учитывая особенности психики (психических процессов) человека, можно усилить эффективность рекламного обращения.

### **Психологические процессы и состояние личности при восприятии рекламной информации**

Как известно, личность – сложная организация систем. Наиболее важными для функционирования личности и для социального взаимодействия являются четыре системы: эмоциональная, перцептивная, когнитивная, моторная. Эти четыре системы совместно формируют основу уникального человеческого поведения. Реклама апеллирует в основном не к разуму, а к эмоциям, так как эмоциональную систему, по сравнению с двигательной, трудно контролировать.

## Рисунок 3 – Общепринятая психологическая модель восприятия рекламной информации

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является **ОЩУЩЕНИЕ**. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – «простейший психический процесс». Ощущение – первичный познавательный процесс.

*Выделяют зрительные, слуховые, вкусовые, обонятельные и осязательные ощущения, а также ощущения равновесия, кожные, двигательные, органические и др. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.*

В рекламе чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения. Хотя в ряде случаев реклама может быть основана на других видах ощущений. Например, на автомобильных выставках посетителям иногда предлагают управлять автомобилем, чтобы испытать чувство комфорта. Тем самым используются двигательные ощущения. Во время презентации продуктов питания, в качестве рекламы могут использоваться вкусовые или обонятельные ощущения.

Для того, чтобы сигналы от каналов ощущения были сильными и продолжительными следует воздействовать рекламой на различные каналы ощущения.

Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются психофизиологическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит также и о том, что 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.

Другое понятие – **ВОСПРИЯТИЕ** – тоже не менее важное для психологии рекламы. Восприятие – это некий барьер, через который проникает поступившая информация.

*Восприятие* представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Процесс и механизм восприятия универсален и происходит автоматически. У всех людей механизм восприятия абсолютно одинаков: чтобы понять нечто мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

Например, даже неправильная или неполная окружность воспринимается человеком все равно как «окружность», а не последовательность дуг. И этот процесс происходит в мозгу человека автоматически.

Восприятие у человека теснейшим образом связано с мышлением, с пониманием сущности предмета. Осмыслить, сознательно воспринять предмет – это значит мысленно назвать его, т.е. отнести воспринятый предмет к определенной группе, классу предметов, обобщить его в слове. Даже при виде незнакомого предмета мы пытаемся уловить в нем сходство со знакомыми нам объектами, отнести его к некоторой категории.

### ***Способы воздействия на порог восприятия с помощью рекламы***

1. Предлагать потребителю сильную (логически выдержанную) рекламу (совокупность элементов), так как потом достаточно будет представить лишь какой то элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное.

2. Использовать в рекламе юмор (использование содержания забавных анекдотов, историй, шуток и выражений, введение известных комических персонажей).

3.Помнить, что сознательный порог восприятия ограничен «магическим числом» 7+2, поэтому больший объем информации просто не доходит до сознания человека.

4. Использование в рекламе красивых человеческих фактур, приятной музыки, романтических пейзажей.

#### 5. Восприятие цвета.

Одним из важнейших средств формирования позитивного настроения у потенциальных покупателей является технология применения цвета в рекламе. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство;
- создают теплую и холодную среду;
- отражают времена года и т.д.;
- имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид;
- «взывают» к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Рекламисту следует хорошо разбираться в особенностях восприятия того или иного цвета в зависимости от национально-культурных традиций народов разных стран и регионов. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- *красный*: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;
- *желтый*: в Америке – процветание, в России – солнечность и разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – величие, в Бразилии – отчаяние;
- *зеленый*: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;
- *голубой*: в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;
- *синий*: в России – ночной покой;
- *фиолетовый*: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль;
- *белый*: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур; в Европе молодость;
- *черный*: В Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность, в России – траур.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Им был сделан очень важный для рекламной индустрии вывод: *цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции.*

Каждый рекламист обязан иметь хотя бы базовые знания о работе М.Люшера (о его «восьмицветном тесте»), который имеет следующую интерпретацию цвета:

**синий** – спокойствие, удовлетворенность, нежность и привязанность;  
**зеленый** – настойчивость, самоуверенность, упрямство, самоуважение;  
**красный** – сила воли, активность, властность, агрессивность, сексуальность, наступательность;

**желтый** – активность, стремление к общению, веселость, любознательность, честолюбие, оригинальность;

**черный** – стресс, тревожность, страх, огорчение;

**серый** – нейтральность, бесцветность.

Наиболее часто встречаемые цвета в магазинах России, отличаются по степени эффективности привлечения: сине-фиолетовый – 100 %; темно-синий – 90%; интенсивно-лимонный – 60%; темно-фиолетовый – 42%; желтый – 22%; коричневый – 9,5%; рубиновый – 7,5%; красно-розовый – 3,5%.

Степень восприятия цветов показана в таблице.

Таблица Влияние цвета на восприятие рекламы

| цвет       | Символ<br>Расстояние | зрительно<br>Размер | чувственного<br>Температура       | восприятия<br>Душевное<br>Настроение                        | Гигиеническое<br>воздействие |
|------------|----------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|
| синий      | Отдален-<br>ность    | Уменьшает           | Очень<br>холодный                 | Успокаивает,<br>Удовлетворенность,<br>Нежность              | Освежающий,<br>охлаждающий   |
| красный    | близко               | Увеличивает         | теплый                            | тревожный,<br>раздражающий                                  |                              |
| оранжевый  | Очень<br>близко      | Увеличивает         | Очень<br>теплый                   | Увлечательный,<br>возбуждающий                              |                              |
| желтый     | близко               |                     | Очень теплый                      |                                                             |                              |
| коричневый | Очень<br>близко      |                     | нейтральный                       |                                                             | грязный                      |
| зеленый    | далеко               | Уменьшает           | Нейтральный,<br>очень<br>холодный | Очень спокойный                                             | свежий                       |
| фиолетовый | Очень<br>близко      |                     | холодный                          | Агрессивно<br>тревожный,<br>обескураживающий                |                              |
| черный     | Отдален-<br>ность    | Уменьшает           | холодный                          | Тревожность,<br>Огорчение,<br>изысканность,<br>Культурность | грязный                      |

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

- *красный*: теплый и раздражающий, стимулирующий мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях могут сочетаться с бирюзовым или серым;

- *оранжевый*: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;

- *желтый*: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;

- *теплый желтый* (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный;

- *светло-желтый* (лимонный): холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;

- *золотистый*: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;

- *зеленый*: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение «обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

- *голубой*: антисептичен, эффективен при невралгических болях;

- *синий*: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;

- *фиолетовый*: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;

- *белый*: символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;

- *бежевый*: олицетворяет «седину»;

- *бирюзовый*: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;

- *багровый*: с ним связывают полноту и насыщенность;

- *коричневый*: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, не желающие ничего менять (консервативные). «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно – голубым цветом;

- *черный*: символизирует изящество;

- *светло-голубой*: создает холодное и отталкивающее впечатление;

- *розовый*: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;

- *светло-зеленый*: придает холодность окружающей среде.

*Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например,*

цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (оранжевого, например) – для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков – для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке:

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| Синий на белом;       | черный на желтом;     |
| Зеленый на белом;     | черный на белом;      |
| Желтый на черном;     | белый на черном;      |
| Зеленый на красном;   | синий на белом;       |
| Красный на желтом;    | белый на синем        |
| Красный на белом;     | синий на желтом;      |
| Оранжевый на черном;  | желтый на синем;      |
| Зеленый на белом;     | оранжевый на белом;   |
| Белый на зеленом;     | красный на зеленом;   |
| Коричневый на белом;  | белый на коричневом;  |
| Коричневый на желтом; | желтый на коричневом; |
| Красный на белом;     | белый на красном;     |
| Желтый на красном.    |                       |

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

#### 6. Использование форм в рекламе.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Ежедневно мы все сталкиваемся с влиянием формы на нас как потребителей рекламы: объявления в газетах напечатаны в определенном виде, а зачастую еще и взяты в рамки различной формы. Исследователями установлены некоторые общие закономерности влияния формы на восприятие.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

**Квадрат:** организованность, пунктуальность, строгое соблюдение правил, инструкций, внимательность к деталям, ориентация на факты, аккуратность, чистоплотность, осторожность, практичность, экономность, упорство, настойчивость, твердость в решениях, терпеливость, профессиональная эрудиция.

**Треугольник:** лидер, стремление к власти, честолюбие, установка на победу, ориентация на суть проблемы, уверенность в себе, решительность, импульсивность. Смелость, энергия, склонность к риску, буйные развлечения, остроумие, широкий круг общения.

**Прямоугольник:** изменчивость, непоследовательность, неопределенность, возбужденность, любознательность, позитивная установка ко всему новому, смелость, низкая самооценка, неуверенность в себе, доверчивость, нервозность, забывчивость, избегание конфликтов, непунктуальность, имитация поведения других людей.

*Круг*: высокая потребность в общении, контактность, доброжелательность, забота о другом, щедрость, хорошая интуиция, спокойствие, склонность к самообвинению, эмоциональная чувствительность, доверчивость, нерешительность, сентиментальность, тяга к прошлому, склонность к общественной работе, широкий круг знакомых и друзей.

*Зигзаг*: жажда изменений, креативность, жажда знаний, великолепная интуиция, одержимость своими идеями, мечтательность, устремление в будущее, позитивная установка ко всему новому, восторженность, энтузиазм, непрактичность, непостоянство настроения, стремление работать в одиночку, безалаберность в финансовых вопросах.

#### 7. Использование стереотипа восприятия.

Любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально – психологическую установку (стереотип). Под установкой принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

Человек, вооруженный стереотипами совершенно не предсказуем.

**Стереотипы** – это некие «шаблоны» (установки) по которым люди склонны:

- воспринимать информацию (ст.- восприятия);
- мыслить (ст.- мышления);
- действовать (ст.- поведения).

#### ***Основные свойства стереотипов***

- способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике;
- 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;
- стереотип, в отличие от «потребности вообще», обладает выраженной конкретностью.

#### ***Характеристики природы стереотипов***

- гормональные изменения в организме;
- длительное целенаправленное воспитательное воздействие ( со стороны государства, семьи, трудовых коллективов, а также со стороны рекламы);
- перенесенные стрессы в жизни;
- какой-либо длительный или положительный опыт.

*Стереотипы бывают:*

- положительные ( Ст+);
- отрицательные (Ст - );
- нейтральные (Ст 0).

С точки зрения воздействия рекламы, положительные стереотипы способствуют восприятию рекламы; отрицательные – препятствуют восприятию рекламы и нейтральные – стереотипы безразличия.

**Задача** рекламиста при работе со стереотипами – выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, делать своими союзниками, отрицательный – нейтрализовать или ослабить ( не задеть рекламой), нейтральный – сделать положительным.

## **Основные методы выявления стереотипов**

- 1) методы гипотез рекламистов (принцип – додуматься).
- 2) методы проведения количественных или качественных исследований (опросы, интервью, анкетирование небольших фокус-групп), при этом основными являются следующие вопросы:
  - Какие чувства у вас рождает той или иной товар (Ст. восприятия)?
  - Что вы думаете о таком-то товаре (Ст. мышления)?
  - Как вы предпочитаете действовать в той или иной ситуации (Ст. поведения)?
- 3) прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;
- 4) выслушивание устойчивых тем разговоров среди людей, относительно рекламируемого товара.
- 5) метод ассоциаций. 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.

б) метод построения цепочки действий покупателя. Выстраивается цепочка действий покупателя, начиная от стадии «Узнал о товаре» и заканчивая действием «Сообщил о данном товаре знакомым». Указываются характерные именно для данного покупателя положительные и отрицательные стереотипы. Из всех стереотипов отбираются наиболее существенные для покупателей и с учетом их, делается реклама. Задаются внезапно вопросы: «Что Вам запомнилось...?», «Что Вас удивило...?».

В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия.

Осознанное восприятие любой информации, в том числе и рекламной, невозможно без **внимания**.

**ВНИМАНИЕ** – это не произвольная или произвольная направленность психической деятельности.

**Внимание** – ориентировочная реакция сознания человека, которая позволяет настроить органы восприятия (зрение, слух, чувства) на информационный объект. Различают три вида внимания: произвольное, непроизвольным и послепроизвольное.

*Произвольное* (или целевое) внимание характеризуется избирательной направленностью, внутренней мотивацией и намерением. Кроме того, произвольное внимание «работает» чаще всего на принятие решения, то есть, процесс мышления идет в три этапа: сбор, обработка (осознание) и оценка информации.

*Непроизвольное* (или пассивное) внимание включается на внешний информационный раздражитель, то есть непреднамеренно. Пассивное внимание сопровождает внешне мотивированное поведение.

*Послепроизвольное* (автоматическое) внимание – это такое внимание, которое предполагает цель какой-либо деятельности, но не требует волевых усилий. Оно формируется как автоматизм вследствие приобретения опыта.

### **Свойства внимания**

**Устойчивость внимания** – это время сосредоточения сознания человека на одном объекте (предмете, событии, мысли и т.д.).

**Распределение внимания** связано с количеством одновременно выполняемых человеком действий.

**Переключение внимания** – изменение его направленности, перевод от одного объекта к другому.

**Объем внимания** характеризуется количеством объектов (предметов и т.д.) охватываемых осознанием каких-либо их свойств в данный момент времени.

*В ситуации контакта рекламы с потребителем чаще задействуется непроизвольное внимание.*

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

Эффективная реклама должна:

- переключить внимание;
- удержать внимание;
- учитывать объем внимания и общую тенденцию, связанную с «оперативным числом Эйнштейна» 3+1.

На каких же рекламных объявлениях задерживается внимание человека? Он видит и слышит лишь то, что ему нравится или пугает, настораживает, или его внимание возрастает по мере того, как он все более вовлекается в процесс выбора.

### **СОЗНАНИЕ**

**СОЗНАНИЕ** – часть психологической природы человека, отвечающая за разумное логичное поведение человека. На осознованном уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека.

**МЫШЛЕНИЕ** – часть психики человека, которая позволяет делать выводы, суждения, умозаключения из полученной информации. Это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Через ощущения и восприятия мышление непосредственно связано с внешним миром и является его отражением.

#### *Свойства мышления*

- опосредованный характер, т.е. опирается на прошлый опыт, устанавливает связи между вещами и явлениями; использует знания прошлых поколений, т.е. основывается не только на личный опыт;
- мышление тесно связано с речью;
- человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами.

Все виды мышления активно используются в рекламе (сравнение, абстракция, анализ, ассоциация, обобщение, установление аналогий и др.)

*Мышление характеризуется: быстротой, глубиной, оригинальностью.*

### **Правила рекламиста**

1. Если заранее не возможно судить об уровне мышления целевой аудитории, то нужно ориентироваться на средние показатели, а это

- означает, что не следует использовать в рекламе профессиональных терминов, а также жаргонных фраз.
2. Доводы в пользу товара или фирмы в рекламе должны быть очень простые, не требующие специальных знаний.
  3. Темп подачи рекламной информации должен быть не высоким.
  4. Необходимо использовать стереотип мышления, т.е. изучить мотивацию поведения человека.

**Мотивация** – способ воздействия на мышление.

**Мотивация в рекламе** означает побуждение потребителей к приобретению товара (услуги), порожденное системой потребностей индивида или группы.

**Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых поступков ( а именно – покупок).** Имея информации и мотивации, разработчики рекламного обращения могут усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действие установок, препятствующих покупке.

**Мотивы** – это побудительные причины, обуславливающие определенное поведение человека.

Аналитики мотивов выделяют три психологических состояния человека:

1. Человек знает, что с ним происходит, и может это объяснить.
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются второе и третье состояния. Это область анализа мотивов. Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми.

**Мотивы покупок** – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом.

**В ходе мотивационного анализа** рекламист должен ответить на следующие вопросы:

- Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой?
- Что в данном товаре я мог бы найти для себя?
- Что убедило бы меня совершить покупку: цена, качество, надежность, удобство, дизайн или др.?
- Что мне препятствует в совершенствовании покупки?

Важно учитывать, что выявление истинных мотивов покупки может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара или рекламистом данного товара.

Изучение мотивации заключается в том, чтобы обнаружить скрытый смысл установок в совершаемых покупках. Это делается с помощью опросов потенциальных покупателей. Цель таких опросов – установить:

- что толкает человека к покупке;
- что удерживает человека от покупки;
- как возникает решение купить тот или иной продукт;
- какова связь данной покупки с другими покупками, совершенными ранее.

### ***Правила рекламы***

1. Реклама использует всю эту и другую информацию с тем, чтобы усилить интенсивность положительной мотивации и устранить то, что ей мешает.
2. В рекламе делать акцент не на предмете, а на положительных эмоциях.
3. Обращать рекламу к чувствам.
4. Помнить, что мотивы совершения покупок часто не могут быть объяснены с позиций элементарной логики.

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными. Для рекламного дела главное – это их вид, определенный реальными потребностями.

Мотивы поведения человека можно разделить на две группы: рациональные и эмоциональные (Рисунок 4).

### **Рисунок 4 – Рациональные и эмоциональные мотивы поведения человека**

Экспериментально было доказано, что на мужчин, особенно с высоким уровнем образования и более старших по возрасту, лучше действует *рациональная реклама* с обстоятельной аргументацией.

На женщин хорошо действует *реклама эмоционального характера*, вызывающая ощущение комфорта, удовольствия.

Учитывая то, что у каждого человека по отношению к товару (услуги) может быть один или несколько мотивов при разработке рекламы следует выявить самый главный, самый сильный мотив и акцентировать внимание на нем. Если происходит работа с целевой группой, то методом маркетинговых исследований выявляются 1-3 главные мотивы этой группы.

Важно в рекламе делать рекламную отстройку от конкурентов, если конкурент тоже воздействует на эти же мотивы или затронуть какие-то другие наименее важные.

НУЖНО четко представлять покупку каких товаров совершают женщины, а каких мужчины, так как женщины более чувствительны к эмоциональным мотивам, мужчины к рациональным.

**Создавая рекламу, необходимо помнить, что ее воздействие на бессознательное является в большинстве случаев основной причиной покупки товара.**

**ПАМЯТЬ** – процесс запоминания, сохранения и последующего припоминания или узнавания того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

**Видов памяти множество** – двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковременная, долговременная, произвольная, непроизвольная и др. Все они, так, или иначе вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации.

Память – это способность человека удерживать и извлекать в нужный момент информацию(Рисунок ).

Рисунок - Психологические закономерности запоминания информации

*Сверхоперативная память* - самая сильная. Вся информация поступает в этот слой памяти и через определенное время улетучивается (88-90%), только 10-12% остается и попадает в оперативную память.

*Оперативная память* – остается та информация, которая оставила сильные впечатления своей оригинальностью, красотой, заинтересовала и оставила сильные ощущения, либо та информация, которая соответствует текущей потребности человека.

В оперативной памяти информация задерживается не долго (в течение нескольких часов/дней), а дальше стирается или попадает в долговременную память(1-3%).

Чтобы рекламная информация задерживалась в оперативной памяти и не стиралась, нужно ее повторять систематически (не менее одного раза в семь дней, при прокате рекламной информации в течение 13 недель). Очень важно, чтобы запоминалась не только реклама (фон), но и рекламируемый товар. Наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

### ***Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания:***

- использование юмора;
- стихотворная форма рекламных обращений;
- использование ассоциативных полей;
- включение в рекламные сообщения узнаваемых знаков и символов – это и есть «ключ к памяти»;
- исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Один удачный довод действует сильнее длинного ряда аргументов;
- обеспечение принципа целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов. Аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

*Закономерность запоминания информации:* лучше запоминаются сведения, которые располагаются либо в начале, либо в конце текста.

**ВООБРАЖЕНИЕ** – психологический процесс создания образов, предметов и явлений, которые мы не только не воспринимаем в данный момент, но который мы не воспринимали и ранее.

**ВООБРАЖЕНИЕ** – это способность психики человека создавать образы, картинки из полученной информации. Воображение, есть очень сильный регулятор нашего поведения.

С помощью рекламных инструментов необходимо «включать» воображение:

- написание оригинальных фраз («удивительный закат», «райское наслаждение», «лунный свет», «звонкий аромат»);
- использование приятных образов, музыки, звуков;
- применять нестандартные формы (творческая реклама неотразима).

## ***ПОДСОЗНАНИЕ***

**ПОДСОЗНАНИЕ** – часть психологической природы человека «отвечающая» за неподконтрольный разум и поведение. На неосознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются установки и интуиция человека.

Правила рекламы:

1. Реклама должна всегда дарить удовольствие человеку, сулить выгоду.

А именно?

- подсознательно хорошо реагирует на улыбчивые лица и наоборот на хмурые;
- подсознательно хорошо реагируем на простоту общения, плохо на сдержанность;
- существуют цвета, которые могут настораживать подсознание (черный, красный), также успокаивать (зеленый, голубой, розовый, желтый).

2. Не задевать в рекламе чувство страха. Люди сознательно ограждают себя от отрицательных эмоций и отвергают «страшные» рекламы.

Агрессивная реклама носит наступательный характер, она лишает потребителя возможности сравнить или хотя бы задуматься над выбором и призывает к немедленному действию.

Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека – внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и в общем представляет собой подчинения человека своей воле. Это – вариант зомбирования и поведенческого рабства.

3. Можно использовать в рекламе элементы мелкой эротики в гармонии с основным сюжетом.

Затрагивают сексуальность человека, дает намек, позволяет домыслить, представить, захотеть попробовать:

- полуоткрытый рот;
- стройные ноги;
- красивая фигура;
- полуобнаженное тело;
- влажные губы;
- голос (мужской – баритон, женский – низкий).

Сигналы СОЗНАНИЯ и ПОДСОЗНАНИЯ рождают ЧУВСТВА (ЭМОЦИИ)

**ЧУВСТВА** – особый вид эмоциональных переживаний, носящих отчетливо выраженный предметный характер и отличающихся сравнительной устойчивостью. Чувства связаны с представлением или идеей о некотором объекте.

**ЭМОЦИИ** – такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности.

**ЭМОЦИИ** – реакции человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, имеющие ярко выраженную субъективную окраску и охватывающие все виды чувствительности и переживаний.

Эмоции бывают положительными, которые стимулируют субъекта к достижению цели и отрицательные, стимулирующие к избеганию объектов, вызывающих неприятные состояния.

Именно при изучении эмоционального компонента рекламного воздействия проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

***Чувства, которые должна рождать реклама:***

1. Чувства веселья и радости.
2. Чувство нужности товара.
3. Чувство получения удовольствия от покупки.
4. Чувство безопасности.
5. Чувство будущего душевного комфорта.
6. Чувство достоинства.
7. Чувство принадлежности.
8. Чувство любви.

***Психологический алгоритм воздействия хорошей рекламы***  
***Последовательность этапов эффективной рекламы.***

Рисунок - Алгоритм воздействия

1. Привлечение внимания – достигается использованием цветовых, шрифтовых, пространственных решений, музыкальных фрагментов, рисунков, фотографий и оригинальным содержанием текста.
2. Настройка психики – благоприятное влияние путем создания хорошего эмоционального фона и использование стереотипа восприятия.
3. Фиксация внимания – достигается интересными рисунками и фото, использованием известных личностей. Приводятся достоверные факты, цифры, примеры, графики.
4. Убеждение – осуществляется за счет использования мотивов и стереотипов мышления.
5. Предписание к действию – делается при помощи стереотипов поведения, за счет использования элементов стимулирования (фразы, образы, выгоды).

# **Имидж фирмы как средство рекламы**

## ***Понятие и значение имиджа фирмы***

**Имидж возникает в результате коммуникации.** Если формированию положительного имиджа не уделять планомерного внимания, создастся угроза появления стихийного имиджа, который невозможно корректировать и управлять им.

Фирма, которая стремится добиться успеха и выиграть в конкурентной борьбе, уделяет большое внимание созданию и сохранению положительного мнения о себе, своих товарах и услугах, своей работе.

**Имидж** – в переводе с английского это образ фирмы, который сформировался на рынке. Имидж способствует образованию прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах (услугах), которые она предлагает. Благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары и услуги.

**По определению имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т.е. совокупное общественное восприятие.**

*Концепция имиджа* - это главные причины, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя.

*Имидж необходим не только фирме, но не в меньшей (если не в большей) степени и товару.* **Имидж товара (марки)** – это образ, который сложился в сознании и бессознательном потребителей и вызвал благоприятное отношение к нему, способствующее приобретению.

**Внешний имидж** – образ фирмы во внешней среде (у поставщиков, потребителей, наблюдателей и т.д.) Его формирование происходит в результате организации презентаций, мероприятий по формированию общественного мнения, информации о деятельности организации от партнеров и конкурентов, разработки и внедрения фирменного стиля.

**Внутренний имидж** – образ фирмы в сознании сотрудников, формирование которого определяется стилем руководства, взаимодействием структур, мотивация сотрудников и их компетентностью.

*Характеристики имиджа:*

1. **Адекватность** – соответствие реально существующему образу или специфике фирмы.

2. **Оригинальность** – Существенное отличие от образов других фирм (товаров), особенно однотипных.

3. **Пластичность** – способность к изменениям, возможность не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным.

4. **Точный адрес** – свойство быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. настоящих и потенциальных заказчиков.

5. **Компетентность** – имидж должен быть комплексным, многофакторным.

6. **Ясность и конкретность** – отражаемые факторы должны быть четкими, различными и хорошо продуманными.

7. **Незавершенность** – поддерживать клиентов в постоянном ожидании чего-то нового, более эффективного, чем прежде.

### *Задачи имиджа:*

- повышение престижа фирмы;
- повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;
- облегчение введения на рынок новых товаров (услуг);
- повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях сходных характеристик и свойств товаров конкуренция ведется на уровне имиджа.

**Имидж фирмы складывается из многих компонентов:** - от рекламы до оформления помещения и работы с посетителями. Составной частью имиджевой рекламы является та часть работы фирмы, которая видна, посетителю, покупателю, партнеру, когда он приходит в офис (внешний вид помещения, элементы его оформления, офисная мебель, оборудование, приемы работы с посетителями, с предприятиями PR.)

**Основными составляющими, которые формируют и поддерживают имидж фирмы являются: фирменный стиль, оформление и работа офиса, мероприятие PR.**

**Фирменный стиль** – один из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки, его оболочка.

**Фирменный стиль** – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

#### *Основные цели фирменного стиля:*

1. Идентификация изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой.
2. Выделения товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.
- 3.

**Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:**

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу.

**Существует два подхода к формированию фирменного стиля:**

- с момента образования фирмы (при таком подходе трудно охватить все стороны);

- по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности (можно упустить необходимое время формирования образа фирмы).

**Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:**

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- рекламный персонаж фирмы;
- аудиообраз;
- другие фирменные константы (гимн, флаг).

Элементами фирменного стиля можно назвать также **фирменные особенности дизайна.**

**Товарный знак (ТЗ),** (Торговая марка, фирменный знак, англ «Trade mark») является центральным элементом фирменного стиля.

**Согласно Российскому Закону от 1992 г. « О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «Товарный знак (ТЗ), знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц».**

**Товарный знак** – это лицо фирмы, ее основной отличительный признак в рекламе и на продукции. Он позволяет быстро ориентироваться среди аналогичных товаров и услуг.

*Выделяют пять основных типов ТЗ:*

1. Словесный товарный знак, выражается словами (“Adidas”, “Coca-cola”, “Балтика”, “Toyota”, “Красная шапочка”, “Грант”), запоминается лучше всего в памяти.
2. Изобразительный представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы (Nike, Puma) – изображения животных, птиц, людей.
3. Объемный – знак в трехмерном измерении (флакон духов “Дали”, животное, бутылки...).
4. Звуковой – мелодия, различные звуки и шумы (вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» - ТЗ радиостанции «Маяк»).
5. Комбинированные – представляет собой сочетание приведенных выше типов.

*Товарный знак и знак обслуживания предоставляется государственная регистрация, которая закрепляет данный товарный знак за товаром (товарами), а знак обслуживания – за услугой (услугами) конкретного юридического или физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство.*

Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать использование товарного знака другими лицами.

Сегодня в мире зарегистрировано – 30 млн. товарных знаков, в России – 230 тыс., в США – 2.8 млн. ежегодно увеличивается на 8-10%. Основную массу 80% составляют словесные знаки.

ТЗ должен регистрироваться не только в своей стране, но и в странах, куда намечается экспорт товара. В противном случае любое физическое или юридическое лицо может зарегистрировать этот ТЗ в странах экспорта на свое имя и предъявить экспортеру иск.

Зарегистрировав ТЗ, фирма должна постоянно отслеживать и предупреждать случаи его «пиратского» использования.

Зарегистрированный ТЗ является промышленной собственностью и охраняется законом. Как и любая собственность, ТЗ может быть объектом купли-продажи. Продажа ТЗ другому юридическому или физическому лицу производится на основании лицензионного договора и обычно только тогда, когда последнее приобретает права на производство товара, реализуемого под этим ТЗ.

Известный на рынке ТЗ, завоевавший прочную репутацию, обладает большой коммерческой ценностью. Его высокая стоимость определяется возможностью массового сбыта товара.

### **Сколько же ТЗ может быть зарегистрировано фирмой?**

В первую очередь это определяется номенклатурой и ассортиментом товаров. Фирмы, оказывающие услуги, чаще всего имеют один знак обслуживания, зарегистрированный на весь комплекс услуг.

Десятки ТЗ имеют фирмы, производящие спиртные и прохладительные напитки, парфюмерию, кондитерские изделия (каждый товар имеет свой ТЗ). У фирмы, владеющей большим числом ТЗ, зарегистрированными на отдельные товары, обычно есть еще общий ТЗ, зарегистрированный на всю продукцию, выпускаемую фирмой.

В качестве ТЗ могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. ТЗ может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

### **Не допускается регистрация в качестве ТЗ обозначений:**

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения определенного вида товаров или услуг;

- являющихся общепринятыми символами и терминами;

- организационно-правовой формы предприятия;

- представляющих собой официальные названия государств, эмблемы, сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций;

- тождественных или сходных до степени их смешения с ТЗ, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в РФ на имя другого лица в отношении однородных товаров и услуг.

### **Не регистрируются в качестве ТЗ :**

- названия известных в стране произведений науки, литературы и искусства, имена персонажей из них или цитаты, без согласия обладателя авторского права или его правопреемников;

- фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, известных лиц без согласия таких лиц, их наследников, соответствующего компетентного органа, если эти обозначения являются достоянием истории и культуры РФ.

Регистрацию ТЗ осуществляет Государственное патентное ведомство РФ – Роспатент (Российское агентство по патентам и ТЗ). Исключительное право на ТЗ начинает действовать после его регистрации. Зарегистрированный ТЗ действует в течение 10 лет и имеет юридическую защиту.

#### Правила регистрации ТЗ:

- следует подать заявку на экспертизу в Федеральный институт промышленной собственности (ФИПС), в которой указывается регистрируемое обозначение и его описание, а также перечень товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация ТЗ;

- заявленные товары и услуги должны соответствовать Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), в которой выделено 42 класса;

- на основании решения о регистрации ТЗ патентное ведомство производит регистрацию ТЗ в Государственном реестре ТЗ и знаков обслуживания РФ. В реестр вносятся ТЗ, сведения о его владельце, дата регистрации ТЗ, перечень товаров, для которых зарегистрирован ТЗ;

- перечень вновь зарегистрированных ТЗ публикуется в официальном бюллетене Роспатента «Товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров».

#### Аннулирование регистрации ТЗ происходит:

- в связи с прекращением срока действия ТЗ;

- по причине не использования ТЗ непрерывно в течение 5 лет с момента регистрации;

- в случае признания регистрации недействительной в силу нарушения законодательства;

- при ликвидации юридического лица – владельца ТЗ;

- в случае отказа от него владельца ТЗ.

В последние годы в России термин «торговая марка», «торговый знак» все чаще подменяют термином «бренд». Однако понятие «бренд» намного шире.

**Бренд** – включающее как сам ТЗ, так и все то, что знают и думают о нем потребители.

**Бренд** – это имиджвый образ, который возникает в подсознании потребителя при виде ТЗ.

**Бренд** – представляет собой эмоциональную и социальную составляющую:

*эмоциональная* – через покупку данного товара или услуги потребитель достигает внутреннего комфорта от его приобретения и использования;

*социальная* – потребитель путем приобретения данного товара или услуги демонстрирует окружающим, какой – либо аспект своей личности.

Бренд (от английского «brand» - клеймо) - активно используемая и широко известная торговая марка.

**Брендинг** – создание и продвижение ТМ с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним.

ТМ приобретает высокую стоимость только тогда, когда становится брендом. Примеры рэндов, получивших признание во всем мире (мегабрендов) – марки автомобилей «Mercedes», «BMW», бытовая техника «SONY», напиток «Coca - Cola», ресторанов быстрого обслуживания «Mc Donald's», самолетов «Boeing».

Российские общенациональные бренды: марки пива «Балтика», «Жигулевское», автомобили «ВАЗ», водка «Столичная», сигареты «ЯВА».

В качестве имя бренда могут использоваться как названия фирм-владельцев, так и названия товарных марок: сигареты «Marllboro», «Camel», кукла «Barby» и др.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – это фирменная надпись предприятия. Логотип (ЛТ) – полное, сокращенное или даже выдуманное слово.

ТЗ и ЛТ иногда полностью совпадают, иногда ЛТ составная часть ТЗ. ЛТ может «брать» на себя роль ТЗ целиком, а ТЗ не может без слова, в виде рисунка брать роль ЛТ.

Фирменный блок (ФБ) представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например надпись под трехлистником – ФБ компании «Adidas».

Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз, короткая фраза, например, компания «Би-лайн» - «С нами удобно!», «Philips» - «Изменим жизнь к лучшему!».

Слоган может отражать цели и направления деятельности фирмы, философию ее бизнеса, качество ее товаров, принципы отношения с клиентурой, участие фирмы в общественной жизни. Слоган должен легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство, содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Слоганы читают в 5 раз больше, чем сами рекламные тексты.

Фирменный цвет (цвета) – делает элементы ФС более привлекательными, запоминающимися. Сеть ресторанов «Mc Donald's» - красный и желтый, фототовары «Kodak» - желтый и золотистый и т.д.

Фирменный комплект шрифтов – может подчеркивать различные особенности образа марки. Существует множество типов шрифтов: латинские, наклонные, рубленые и т.д. главное найти «свой» шрифт, который «вписывается» в образ марки.

Фирменный персонаж- рекламный символ фирмы, выступающий от имени фирмы в рекламных мероприятиях. Это могут быть представители флоры и фауны, человечки, фантазии в забавном изображении.

Аудиообраз – музыкальная фраза, композиция, несколько нот, служащих опознавательным знаком фирмы в радиопередачах и телероликах.

В формировании ФС предприятия, оказывающего услуги (сервиса и туризма) большое значение имеет организация работы офиса, качество обслуживания посетителей, наружное и внутреннее оформление фирмы.

Элементы наружного оформления:

- вывеска, содержащая название фирмы, логотип, время работы;

- оформленные витрины;
- подсветка вывески у входа в фирму;
- рекламные щиты по месту расположения фирмы (содержат информацию о товарах).

#### Составляющие внутреннего оформления фирмы:

- достаточное для работы количество света;
- чистота залов (ремонт);
- в помещении должно быть достаточно воздуха;
- необходимые сантехнические удобства;
- необходим уголок для чаепития;
- офисная мебель (подобранная по цвету и стилю, недорогая мебель производит лучшее впечатление, чем разрозненная дорогая). Мебель должна быть не «представительской», а удобной для работы и функционально оправданной. Лучшая мебель должна быть в комнатах для приема посетителей;
- офисное оборудование – телефон, факс, компьютеры должны быть чуть лучше, «дороже» общего фона – помещения и мебели.

#### Поднимают престиж фирмы и быстрота обслуживания:

- вращающиеся картотеки, специальные скоросшиватели;
- красиво оформленные бланки, папки, документы;
- каждый специалист должен знать не только то, что делать, но и как делать: какую бумагу и как оформить, у кого подписать, как и где хранить необходимое количество экземпляров;
- необходимо следить за согласованностью действий различных служб, отделов, сотрудников.

Одежда персонала – от внешнего вида сотрудников зависит мнение, которое складывается у посетителей и партнеров о фирме. Введение униформы неоправданно. Для отличия сотрудников от посетителей эффективней - ввести элементы фирменной одежды: галстук с ТЗ, фирменный цвет рубашек, жилет и т.д. Стилль должен быть деловой, но не дорогой.

#### Организация приема посетителей:

- посетитель должен легко найти тот отдел или сотрудника, который ему нужен (указатели, вывески, распорядитель);
- посетителю должно быть удобно для ожидания сотрудника или выполнения заказа (мебель, рекламные материалы о фирме на столах, прайс-листы, буклеты);
- угощение чаем или кофе;
- будьте честными и дайте людям понять, что вы заслуживаете доверия;
- каждый посетитель должен чувствовать, что в этой фирме ему рады (доброжелательность, приветливость, обязательная вежливость персонала). Людям нравится покупать там, где к ним внимательны и предупредительны. На нашем рынке эти проявления не часты.

#### Общение по телефону:

- помнить что голос фирмы – воплощение вежливости, компетентности, дружелюбия;
- использовать литературный язык, а не жаргон;
- говорить отчетливо и достаточно громко.

Телефон помогает не только проводить рекламу фирмы, но и вести контроль эффективности рекламной кампании в целом.

*Недавно в США провели социологический опрос нескольких тысяч покупателей, которым был задан вопрос: «почему вы покупаете именно в этом месте?». Ожидаемым был ответ «из за цены», но самыми важными причинами оказались: удовлетворенность имиджем фирмы, интерьером помещения, обслуживающим персоналом, ассортиментом. Цена на последнем месте.*

**Основными носителями элементов ФС являются:**

- 1) печатная реклама фирмы – плакаты, листовки, проспекты, каталоги, календари;
- 2) средства пропаганды – пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций;
- 3) сувенирная реклама – пакеты, авторучки, открытки;
- 4) элементы делопроизводства – фирменные бланки, конверты, папки, бумага для записей;
- 5) документы и удостоверения – пропуска, визитные карточки, значки;
- 6) элементы служебных интерьеров – панно, календари на стену, наклейки большого формата;
- 7) варианты оформления торговых залов, помещений, магазинов, вывесок, ценников, фирменного автотранспорта;
- 8) другие носители - рекламное знамя, вымпел, фирменная одежда сотрудников, фирменная упаковочная бумага, пригласительные билеты и т.д

Рекламой своего имиджа в первую очередь должны заниматься фирмы, чьи названия не совпадают с марочными названиями предлагаемых ими товаров. Для фирм, названия которых совпадают с марочными названиями их товаров, реклама товаров одновременно является и рекламой их имиджа. Поэтому специальной имиджевой рекламы таким фирмам не требуется.

*В основу престижной рекламы должна быть положена идея, согласно которой фирма работает в интересах общества, а не только ради собственной прибыли.*

## Лекция 6. Тема: Рекламное обращение и процесс его разработки

**Рекламное обращение** можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности. Оно является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на потребителя.

**Рекламное обращение** – это информация, распространяемая в соответствии с предметом и целью рекламы. Эта информация имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к получателю с помощью конкретного канала распространения.

**Создание рекламного обращения** – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей (креатив) включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (между заказчиком и рекламистом, творческими работниками и менеджерами и т.п.).

Можно выделить следующие **основные этапы творческого рекламного процесса**:

- 1) ориентация – определение проблемы;
- 2) подготовка – сбор относящейся к делу информации;
- 3) анализ – классификация собранного материала;
- 4) формирование идеи – сбор различных вариантов идей;
- 5) инкубация – выжидание, во время которого происходит озарение.
- 6) синтез – разработка решения;
- 7) оценка – рассмотрение полученных идей.

К элементам научных исследований относятся научные креативные технологии, используемые в отечественной рекламе:

*Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ)*- основными исходными посылками этой технологии являются принятие решений, интуиция, творческое озарение, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализующиеся на основе единого психофизического механизма, в основе которого лежит то, что у каждого человека существуют стереотипы. Отрицательные *Ст-* - это мнения, воспоминания, предубеждение «ПРОТИВ» рекламируемого объекта, *Ст+* - «ЗА». Ее создателем является Г.С.Альтшуллер.

*Нейро-лингвистическое программирование (NLP)*- современная наука о манипулировании массовым сознанием. Мастера рекламы привлекают специалистов НЛП для эффективного манипулирования покупательским поведением.

Основа НЛП базируется на том, что опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений, что в результате определяет тип восприятия людей. Поэтому выделяются три типа людей:

- визуалы (80%) – для них важнее увидеть что-то;
- аудиалы (15%) – важнее услышать;
- кинестетики (5%) – воспринимают через ощущения и глубокие переживания.

Вообще же НЛП – штука весьма полезная не только в рекламе, но и в бизнесе в целом. Возникло в середине 70-х годов в США. Его основателями стали Дж.Гриндер и Р. Бендлер.

Анекдоты про НЛП-технологии:

\* \*

- Сэр! Вы осел!!!
- Это я-то осел???!!!
- Да вы и на осла-то не похожи!
- Это я-то не похож???!!!

*Креативная технология в рекламе «метод разрыва»*, предложена французским рекламистом Жан-Мари Дрю.

. Сущность метода сводится к творческим решениям, выработка которых распадается на основные этапы:

- изучение сложившихся стереотипов;
- разрыв, разрушение стереотипов;
- поиск нового направления развития.

### **Эффективное (идеальное) рекламное обращение должно:**

- привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
- прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;
- вызывать положительную ответную реакцию.

Эта система требований известна как модель AIDA. Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 году, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформулировать следующие реакции:

1. Внимание (ATTENTION) – привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.
  2. Интерес (INTEREST) – пробудить интерес к информации, содержащейся в сообщении.
  3. Желание (DESIRE) – вызвать желание последовать совету рекламы.
  4. Действие (ACTION) – побудить к действию в интересах рекламодателя.
- Хорошее обращение отвечает на вопросы: Кто дает объявление? Что рекламируется? Когда? Где? Почему выгодно для потребителя?.
  - Знаменитая личность в рекламном обращении привлекает интерес, но может затмить само рекламное предложение.
  - Для создания доверительной атмосферы уместно использование дружеской манеры в передаче информации.
  - Неэффективно использовать в рекламе зашифрованные названия товара (например, прибор ночного видения «сова» или подобный прибор «ПН-3»), также специальные термины.
  - Потребителя раздражает в рекламном обращении:
    - приукрашивание рекламой товара;
    - обещание много удовольствий по низкой цене;
    - неточная реклама (недостаточное количество деталей).

Модификацией схемы-формулы AIDA, является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию.

Психологические модели воздействия рекламы на потребителя

|        |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AIDA   | Внимание → Интерес → Желание → Совершение покупки                                                                                                                                                                                                   |
| AIMDA  | Внимание → Интерес → Мотивация → Желание → Совершение покупки                                                                                                                                                                                       |
| ACCA   | Внимание → Восприятие аргументов → Убеждение → Действие (совершение покупки)                                                                                                                                                                        |
| DIBABA | <p>Определение потребностей и желаний покупателей</p> <p>Отождествление потребностей с рекламным обращением → Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке → Желание</p> <p>Создание благоприятной атмосферы для совершения покупки</p> |
| DAGMAR | <p>Узнавание марки → Ассоциация (осведомление о качестве товара)</p> <p>Убеждение (формирование психологической расположенности к покупке)</p> <p>Действие</p>                                                                                      |

**Рекламная идея** – облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя рекламы в том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

#### **Правила создания правильной идеи рекламистом:**

- Составить перечень всего того, что производитель может предложить покупателю своим товаром;
- После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ;
- Сформулировать основную рекламно-коммерческую тему (идею) с учетом преимуществ данной фирмы и покупательских мотивов;
- Помнить «правило стабильности»: в течение рекламной кампании нельзя менять основную тему (идею), ее образ.

#### **Моделирование рекламного обращения**

Существуют следующие модели и приемы создания рекламного обращения:

*1. Модель описание-перечисление:* последовательное перечисление свойств, качеств, характеристик предмета рекламы и той пользы, которую получит потребитель, если последует совету рекламы.

*2. Модель объяснение:* содержит ответы на вопросы, поставленные или подразумеваемые автором текста: почему предмет рекламы отвечает потребностям потребителя и каким образом свойства и качества этого предмета делают его полезным или выгодным.

*3. Модель проблема-решение:* показывает, как проблема или определенная жизненная трудность находят свое решение, если потребитель воспользуется данным товаром или услугой.

4. *Модель рассказ-характеристика*: обстоятельное, подробное повествование о рекламе.

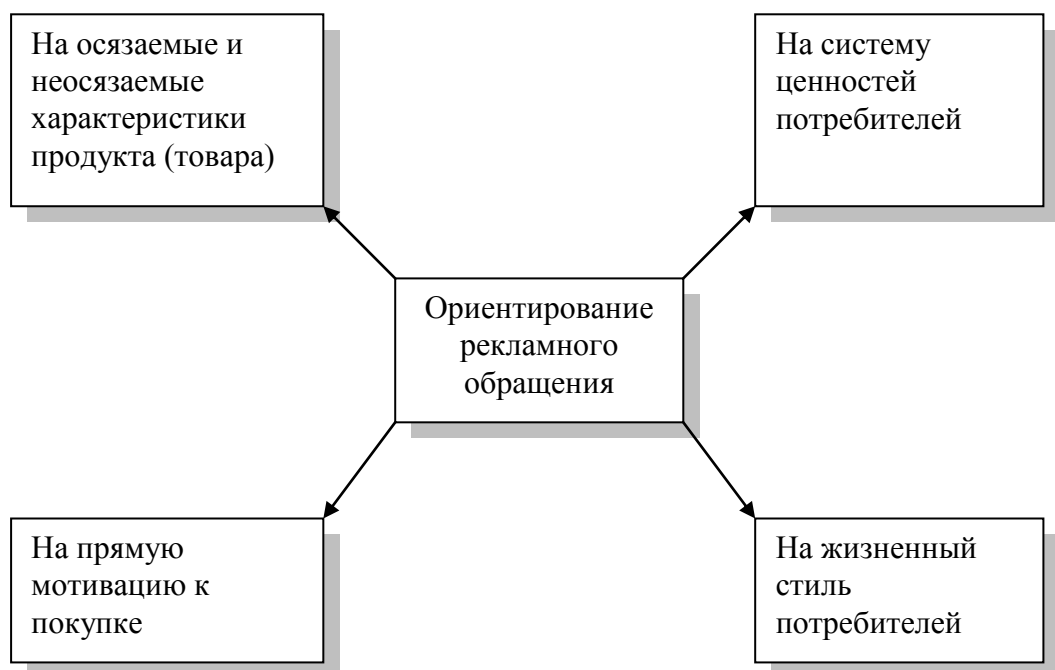
5. *Прием «результат»*; признан наглядно показать на графике результаты, достигнутые фирмой-рекламодателем:

- товар показывается в действии;
- показывается характерная узнаваемая деталь товара или услуги, имеющая у потребителей положительный стереотип;
- результат показывается по схемам сравнения: «Было - стало!», «У них – у Вас!», «Там, у конкурентов – здесь, у нас!»

6. *Прием «постановка потребителя в новую позицию»*:

- изображается активный, победительный герой, товар или услуга, которым хочется подражать, быть рядом или «присоединиться».

## **Целевая направленность рекламных обращений**



### Структура рекламного обращения

Грамотно составленное рекламное обращение, как правило, включает в себя следующие значимые элементы:

## Структура рекламного обращения

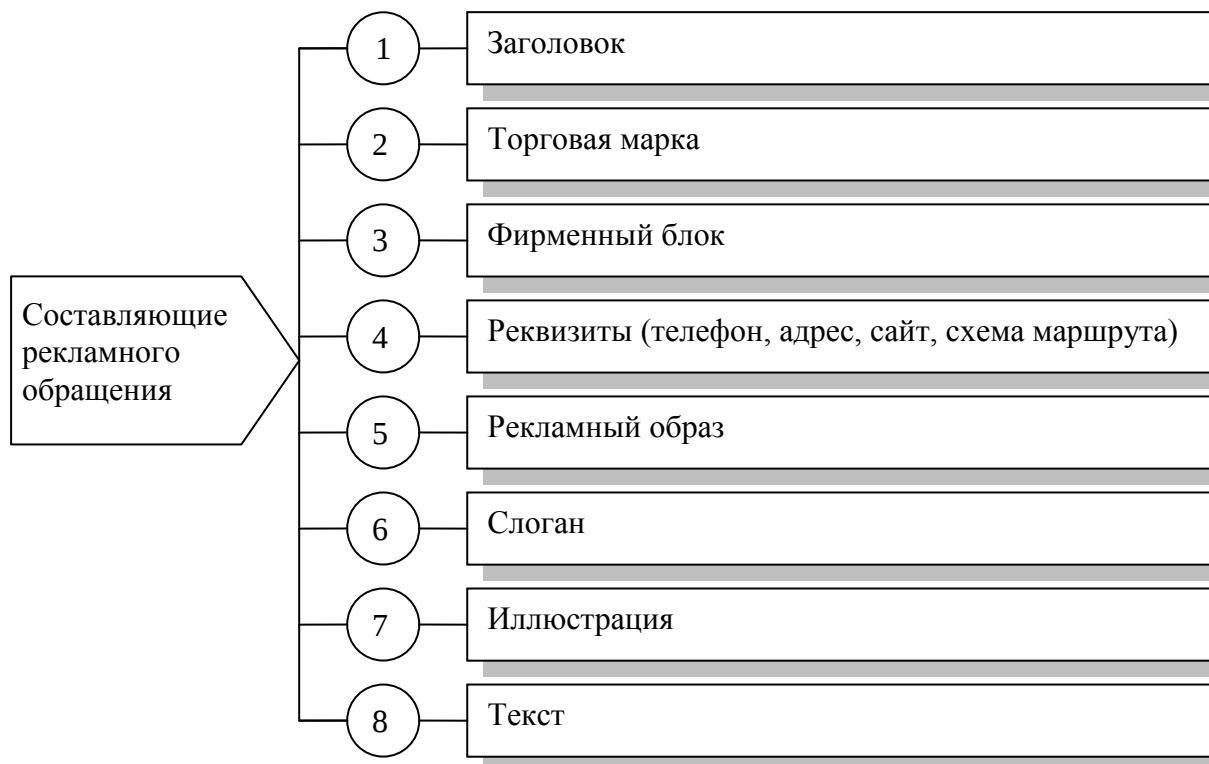


Рисунок - Составляющие рекламного обращения

### **Ни одно рекламное обращение не может появиться без идеи.**

Идея может дать гораздо больше, чем вы можете себе представить – спасти бизнес, дать начало предприятию, разжечь революцию. Если вы сталкиваетесь с рекламой, в которой отсутствует идея, которую можно было бы выразить одним предложением, поберегите свои деньги.

**Рекламная идея** – облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя рекламы в том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

### **Правила создания правильной идеи рекламистом:**

- Составить перечень всего того, что производитель может предложить покупателю своим товаром;
- После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ;
- Сформулировать основную рекламно-коммерческую тему (идею) с учетом преимуществ данной фирмы и покупательских мотивов;
- Помнить «правило стабильности»: в течение рекламной кампании нельзя менять основную тему (идею), ее образ;
- Уточнить сведения о конкурентах и четко определить отличия вашей марки от других брендов;
- Фундамент для идей можно найти в процессе формулирования стратегии фирмы.

Практика показывает, что единственно правильного способа поиска главной идеи не существует, но есть эффективные методы разработки идей – «мозговой штурм».

### ***Принципы мозгового штурма***

- Не думайте, что вы должны найти большую идею, полагаясь только на свои силы.
- Регулярно упражняйтесь в креативном мышлении.
- Придумывайте много идей.
- Будьте готовы к тому, что идея может прийти в голову в любой момент, когда вы этого меньше всего ожидаете.
- Отложите идеи в сторону и забудьте о них на некоторое время.
- Обязательно проверьте идею на других.

**Заголовок** – элемент рекламного обращения, привлекающий внимание и вызывающий интерес у потенциальных потребителей. На телевидении и радио аналогичные функции могут выполнять вступительные фразы ведущего.

Знаменитый исследователь А. Политц отмечал: «Самым важным являются заголовки, поскольку некоторые люди читают только их».

#### **Функции заголовков:**

- 1) завладеть вниманием читателя;
- 2) вовлечь читателя в чтение текста;
- 3) сообщить о выгодах;
- 4) закрепить имя торговой марки;
- 5) создать связь с потребителем;
- 6) усилить эффект при помощи изображения: если изображение лучше тысячи слов, то изображение плюс заголовок лучше двух тысяч слов.

#### **Типы заголовков:**

Прямые выгоды. Цель некоторых заголовков – предоставление читателю оснований для использования продукта.

Противопоставление выгод. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги потребителю будет хуже.

Основанные на фактах. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах.

Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, адресуйтесь к ней в заголовке («если это для вас слишком громко, то вы слишком стары»).

Вызывающие любопытство. Включают в себя небольшой, но достаточный, чтобы соблазнить читателя продолжить чтение, объем информации.

Новостные. Приводится информация о новых товарах, услугах и мероприятиях.

Командные. Прикажете читателю сделать что-то («просто сделайте это»).

Вопросительные. Заголовок-вопрос должен заставить читателя остановиться, задуматься и прочесть текст в поисках ответа.

С повторениями. Некоторые строки имеет смысл повторять.

Метафоры, сравнения, аналогии. Используя метафору, мы берем характеристики одного предмета и ассоциируем их с неким другим. В сравнениях подчеркиваются «похожесть» предметов. Аналогия предполагает сопоставление двух вещей на основе их сходных характеристик.

Рифмы. В данных заголовках используют созвучия, причем только тогда, когда они помогут подчеркнуть особенности продаваемого товара.

Основные правила хорошего заголовка:

- в каждом заголовке должен быть мотив личной выгоды. Он внушает, что здесь есть что-то для читателя необходимое;
- если есть новость – подать ее в заголовке с размахом;
- заголовок должен носить бодрый, позитивный характер;
- заголовок должен возбуждать любопытство;
- заголовок внушает читателю, что из текста он узнает простой и легкий способ получить то, что он хочет.

Проверка заголовка

- Заголовок останавливает, интригует читателя?
- Привлекает ли он внимание аудитории к тексту?
- Обещает ли заголовок выгоды, относящиеся к главной идее торгового предложения?
- Создает ли эмоциональную связь с читателем?
- Способствует ли заголовок закреплению в памяти читателей имени торговой марки?
- Как он сочетается с изображением?

Чтобы заголовок не был перегружен информацией, его можно дополнять подзаголовками или иллюстрациями.

Бессловесные или зрительные элементы рекламного обращения (*иллюстрации*) включают в себя фотографии, рисунки, кадры видеоряда.

Основные требования, предъявляемые к иллюстрациям и другим бессловесным элементам:

- они должны быть выполнены по возможности в цвете;
- должны задерживать взгляд читателя и создавать определенную заинтересованность в рекламируемом продукте;
- должны визуальным образом демонстрировать преимущества товара, предпочтительно показывая его в действии или указывая на результат применения;
- должны иметь непосредственное отношение к товару (услуге) или теме обращения;
- быть рассчитаны на понимание читателя или зрителя;
- лучше использовать одну крупную впечатляющую иллюстрацию, чем несколько мелких;
- лучше отдать предпочтение фотографиям, а не рисункам;
- помнить, что фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому не известное лицо. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не товар.

Основой рекламного обращения чаще всего служит **слоган**. Удачные слоганы становятся «крылатыми фразами» и начинают «самостоятельную жизнь».

Слоган должен быть:

- по возможности кратким;
- соответствующим имиджу фирмы;
- оригинальным и запоминающимся;
- по возможности с юмором;

- рассчитанным на длительное использование;
- помещаемым, как правило, в одном и том же месте макета различных рекламных сообщений;
- постоянно в одном графическом исполнении.

Присутствие **товарной марки** в рекламном обращении облегчает опознавание товара, производителя или продавца; позволяет получать общественное признание и формировать позитивный имидж фирмы.

При разработке товарной марки учитываются следующие предъявляемые к ней особенности:

- 7) ассоциативность, логическая связь марки и имиджа субъекта, которому она служит;
- 8) оригинальность, новизна идеи, способность отличаться от существующих марок;
- 9) лаконичность, простота, выразительность, легкая запоминаемость;
- 10) возможность разнообразного примечания, изготовления из различных материалов, реализации на плоскости, в пространстве, использование в различных масштабах;
- 11) неизменность, приспособляемость, долговечность, современность;
- 12) соблюдение всех ограничительных требований, содержащихся в законодательстве и международных договорах;
- 13) эстетичность.

В то время, как заголовок завладевает вниманием читателя, текст рекламы завершает сюжет. **Рекламный текст** выполняет обещания заголовка, он дает подробности, которые склоняют читателя к покупке.

*Текст должен разъяснить:*

- Что представляет собой продукт;
- Чем он будет полезен потребителю;
- Где его можно купить;
- Сколько он стоит (хотя бы «намекнуть»)

### *Советы по написанию рекламного текста*

1. Любите свой товар: необходимо заставить людей захотеть побольше узнать о товаре (услуге), а затем пойти и приобрести его (ее).
2. Обращайтесь непосредственно к потребителю (используйте слово «Вы»).
3. Переведите деловой язык на язык человеческий (профессиональный сленг ничего не говорит среднему читателю).
4. Будьте конкретны.
5. Не расхваливайте товар, просто расскажите о том, что он способен дать потребителю.
6. Если возможно используйте настоящее время.
7. Избегайте клише: опишите товар новым, свежим способом, не прибегайте к избитым фразам, вроде: время настало; для всех сезонов; старый секрет; неземной; у всех на устах.
8. Не надо хвастаться: донесите до потребителей мысль о том, что они могут получить после приобретения товара, а не о том, как вы гордитесь своим продуктом.

9. Делайте незнакомое – знакомым, знакомое – незнакомым: о сложном говорите простыми словами.
10. Проверьте текст: обязательно прочитайте несколько раз в слух, если по вашему это звучит глупо, зачеркните и все начните сначала.
11. Пересмотрите текст: редактируйте, редактируйте, редактируйте.

### ***Требования хорошего рекламного текста***

- ясность и простота высказываний;
- интересное содержание, увлекательное изложение;
- оптимизм, наличие утвержденных высказываний;
- конкретность, правдивость, краткость и прямота изложения;
- использование фактического материала и свидетельств в пользу товара;
- повтор важных коммерческих аргументов;
- показ выгоды, которую получает читатель, воспользовавшись рекламируемым товаром (услугой);
- присутствие цены товара и координат рекламодателя;
- присутствие уникального торгового предложения;
- соответствие стиля, манеры изложения имиджу рекламодателя и рекламируемому товару;
- доброжелательность и дружелюбность.

### ***Важно избегать***

- прямых сравнений с конкурентами и упоминаний их имен;
- хвастливых заявлений типа: «мы номер 1, превосходный, самый лучший»;
- употребление восклицательных знаков, многоточия;
- переноса в рекламу стиля товарных накладных.

### ***Подходы к написанию рекламного текста***

*Стандартный подход.* Обычно реклама начинается с ведущего абзаца, соединяющего заголовок и остальной текст. Как и заголовок. Он призван возбудить любопытство читателя и заставить его продолжить чтение. Внутренние абзацы подчеркивают выгоды торгового предложения. Заключительный абзац объединяет рекламу и обычно предлагает читателю рассмотреть товар.

*Реклама-сюжет.* Повествовательный текст читается как литературное произведение: в нем присутствуют сюжет и действующие лица.

*Реклама-диалог.* Чаще всего эта форма встречается на радио и телевидении.

*Поэтическая реклама.* Для рекламы используется поэзия и поэтические образы.

## **Основы дизайна рекламного обращения**

### **Использование графики**

Хороший дизайн не только привлекает внимание, но и удерживает его. Дизайн позволяет организовать идеи. Информация преобразуется в легко усваиваемые сообщения – одна в визуальные, другая в текстовые; одна в длинные, другая в короткие. Хороший дизайн помогает фактам «занять свободные места» в сознании потребителей, делает информацию более запоминающейся. Хороший дизайн выделяет наиболее важную информацию. То, где вы размещаете сообщение, насколько

крупным шрифтом вы его делаете и каким образом оно сочетается с другими элементами рекламного объявления, способно как усилить, так и ослабить его воздействие.

**Негативное или «белое» пространство.** Под «белым» подразумевается пустое или «негативное» пространство. Необходимо всегда оставлять немного белого пространства на макете по краям. Если же позволить белому пространству вторгнуться в центр макета - гарантирован разрозненный, несвязанный дизайн.

Многие газетные объявления воплощают концепцию «чистого пространства», когда на странице, кроме классного малоформатного графического изображения(фотографии) или краткого текста, нет больше ничего. Подобные композиции обычно очень эффективны и просты для восприятия.

**Гениальность** – идея, в соответствии с которой целое всегда есть нечто большее, чем сумма его составных элементов. Впервые увидев картинку, человек воспринимает ее как целое. Дизайнеры пользуются преимуществом склонности человеческого сознания к группированию, рассматривая некие элементы в их целостности.

Если два объекта похожи и находятся поблизости друг от друга, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое. Наше сознание в большей степени привлекают группы, а не отдаленные друг от друга предметы. Напротив, когда отдельный предмет не похож на расположенные рядом другие, он привлекает особое внимание. Люди замечают и реагируют на выделяющиеся предметы.

**Баланс.** Баланс может быть симметричным и ассиметричным. Когда обе стороны рекламы равны, дизайн является симметричным. Поэтому если слева есть картинка, симметричный баланс требует, чтобы справа также было похожее по форме, размеру и расположению изображение.

Ассиметричный баланс зависит от «веса» каждой единицы информации на печатной странице. Симметричный баланс изящен, но он может быть воспринят как статичный – а это именно то, чего рекламодатели обычно себе позволить не могут. Поэтому мы чаще видим рекламу с ассиметричным балансом.

Характеристики «веса» элементов макета:

- темные предметы «тяжелее» светлых;
- большие – «превосходят по весу» маленькие;
- толстые «тяжелее» тонких;
- фотографии и заголовки обычно смотрятся «весомее», чем текст или рисунки.

Обычно, текст – самый «легкий» элемент на странице.

Чтобы сбалансировать ассиметричным образом элементы, нужно расположить эти элементы так, чтобы равновесие достигалось в центре страницы. Причем необходимо уравновесить не только правую и левые, но и верхнюю с нижней части. Утяжеленный книзу дизайн будет провоцировать читателя перевернуть страницу. Утяжеленный кверху дизайн отобьет у индивида всякое желание познакомиться с остальной частью рекламного сообщения.

Рисунок баланс

**Контраст** – используется в рекламе буквально повсюду. Белый круг выделяется среди черных квадратов и таким образом привлекает и задерживает внимание. Но контраст не ограничивается противоположностью цветов или форм. Контраст может быть эффективно использован посредством изменения размеров, наклонов, шрифтов.

В то же время, используя контрастные изображения появляется риск утратить связность дизайна.

**Гармония** является противоположностью контраста. Работа с текстом при использовании только одного шрифта, даже в случае варьирования его размеров, позволяет создать гармоничный макет. Гармония дает зрителю понять, что все элементы рекламного объявления взаимосвязаны. Использование гармоничных оттенков одного цвета объединяет дизайн. Но необходимо помнить, что чрезмерная гармоничность часто погружает читателя в сон.

**Пропорция.** Наше сознание отвергает непропорциональные предметы. Если в макете рекламы нарушены правила пропорции, заказчик может отвергнуть всю данную рекламу целиком.

«Абсолютная» пропорция – это пропорция 2:3, известная как «золотое сечение». Именно в расчете на него делается большинство фотоснимков.

## СТИЛИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ:

**Стиль** обращения тоже определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудиторией. Некоторые варианты стилизованных решений:

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда слоган. Такие послания используются в презентационной и напоминающей рекламе.
2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление.
3. «Зарисовка с натуры».
4. Создание атмосферы загадочности, интриги.
5. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Например, реклама батончика «Баунти».
6. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Марльборо.
7. Консультация специалиста, учёного. Например, йогурт «Данон» рекламирует врач – педиатр.
8. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); реклама яхт, престижных марок автомобилей.
9. Композиции на исторические темы и верность традициям. Например, тема верности традициям используется в рекламе кофе «Jacobs». В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма (например, цикл «Всемирная история. Банк Империял»).
10. Создание приятного лирического настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией с рекламируемым товаром. Например, весёлое настроение – серии роликов «Рондо», «Твикс», «Шок».
11. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный метод широко применяется в радиорекламе.
12. Использование анимационных приемов.
13. Акцентирование профессионального опыта. Например, «Качество, проверенное временем – Samsung!».
14. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Наиболее часто такой приём используется в рекламе стиральных порошков, чистящих средств.
15. Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, реклама зубной пасты Blend – a – med с использованием яйца.

16. Иллюстрация – гипербола. Примером может служить видеореклама системы супермаркетов спортивных товаров Спорт – мастер, в которой продавец быстро находит кроссовки для покупателя и для его брата – великана.
17. Занимательная история, например, рекламный ролик пива «Очаково» с «ожившим медведем».
18. Рассказ – исповедь. Обращение представляет собой монолог покупателя, который делится впечатлением от использования рекламируемого товара, например, мыло «Dove».
19. Сравнительная реклама, используемая для того, чтобы подчеркнуть положительные качества товара, например, сравнение стирального порошка «Ariel» с «обычным порошком».
20. Реклама – пародия. Пародироваться могут известные фильмы.
21. Реклама, вызывающая у зрителей умиление: «Huggies», корм для кошек «Kite - Kat» и т.п.

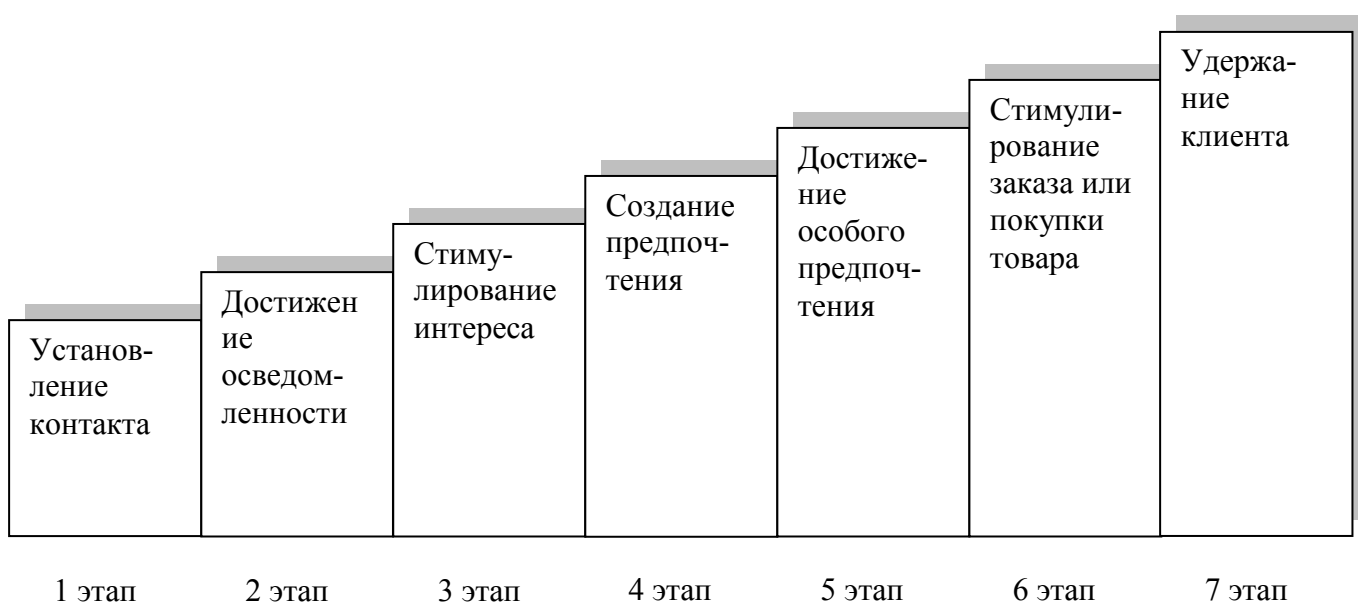
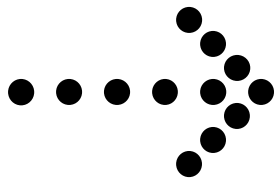
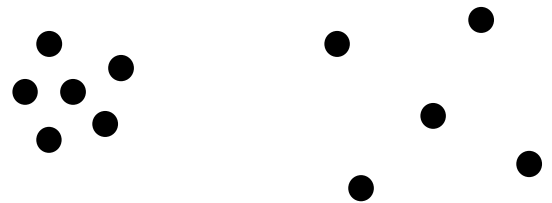


рисунок. Этапы реагирования потребителя на рекламное обращение

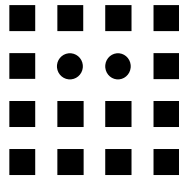
## ПРИНЦИПЫ ГЕШТАЛЬТА



Коллективный  
гештальт



Близость

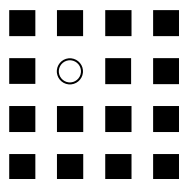


Сходство

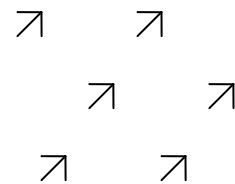


Смыкание

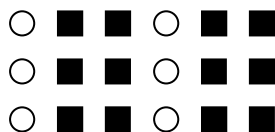
## ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА



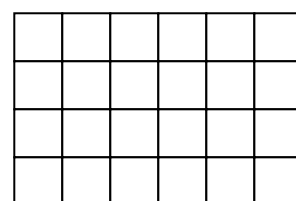
Контраст (форма, цвет)



Гармония  
(направление, размер)



Ритм

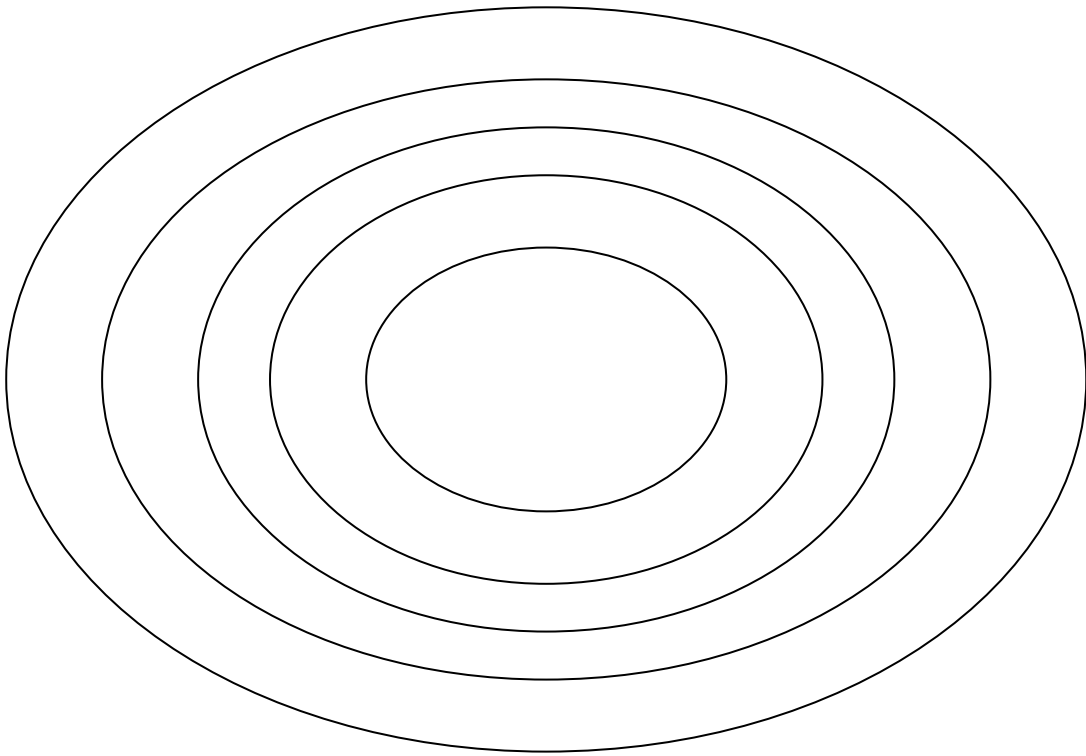


Пропорция (золотое сечение, 2:3)

Принципы гештальта напоминают нам о том, что элементы дизайна должны быть объединены таким образом, чтобы зритель в первую очередь воспринимал не отдельные элементы, а картину в целом. К инструментам привлечения внимания, соединения элементов и представления их радующим глаз образом относятся также контраст, гармония, ритм и пропорции.

**Контрольный вопросник, позволяющий определить достоинства и недостатки рекламного обращения**

1. Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?
2. Дает ли текст достаточно четкое представление о всех преимуществах предлагаемого товара (услуги)?
3. Ориентирован ли текст по своему стилю и манере изложения на выбранную целевую группу?
4. Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?
5. Достаточно ли четко представлены в нем преимущества предлагаемого товара, которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?
6. Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемого товара?
7. Не содержат ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения предлагаемого товара?
8. Соблюдены ли в тексте рамки приличия?
9. Правдиво ли содержание текста?
10. Удастся ли с помощью данного текста усилить давление на конкурента?
11. Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с продуктом?
12. Является ли текст более запоминающимся и броским, чем реклама конкурентов?
13. Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать товар другим?
14. Составлен ли рекламный текст с учетом нужд и желаний потенциальных покупателей?
15. Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?
16. Соответствует ли текст избранному средству рекламы?
17. Содержит ли текст достаточный объем информации, необходимой для достижения поставленной цели?
18. Безупречен ли текст в стилистическом и грамматическом отношении?
19. Какие существуют возможности улучшить текст?



## Лекция 6. Тема: Рекламное обращение и процесс его разработки

**Рекламное обращение** можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности. Оно является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на потребителя.

**Рекламное обращение** – это информация, распространяемая в соответствии с предметом и целью рекламы. Эта информация имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к получателю с помощью конкретного канала распространения.

**Создание рекламного обращения** – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей (креатив) включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (между заказчиком и рекламистом, творческими работниками и менеджерами и т.п.).

Можно выделить следующие **основные этапы творческого рекламного процесса**:

- 8) ориентация – определение проблемы;
- 9) подготовка – сбор относящейся к делу информации;
- 10) анализ – классификация собранного материала;
- 11) формирование идеи – сбор различных вариантов идей;
- 12) инкубация – выжидание, во время которого происходит озарение.
- 13) синтез – разработка решения;
- 14) оценка – рассмотрение полученных идей.

К элементам научных исследований относятся научные креативные технологии, используемые в отечественной рекламе:

*Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ)*- основными исходными посылками этой технологии являются принятие решений, интуиция, творческое озарение, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализующиеся на основе единого психофизического механизма, в основе которого лежит то, что у каждого человека существуют стереотипы. Отрицательные *Ст-* - это мнения, воспоминания, предубеждение «ПРОТИВ» рекламируемого объекта, *Ст+* - «ЗА». Ее создателем является Г.С.Альтшуллер.

*Нейро-лингвистическое программирование (NLP)*- современная наука о манипулировании массовым сознанием. Мастера рекламы привлекают специалистов НЛП для эффективного манипулирования покупательским поведением.

Основа НЛП базируется на том, что опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений, что в результате определяет тип восприятия людей. Поэтому выделяются три типа людей:

- визуалы (80%) – для них важнее увидеть что-то;
- аудиалы (15%) – важнее услышать;
- кинестетики (5%) – воспринимают через ощущения и глубокие переживания.

Вообще же НЛП – штука весьма полезная не только в рекламе, но и в бизнесе в целом. Возникло в середине 70-х годов в США. Его основателями стали Дж.Гриндер и Р. Бендлер.

Анекдоты про НЛП-технологии:

\* \*

- Сэр! Вы осел!!!
- Это я-то осел???!!!
- Да вы и на осла-то не похожи!
- Это я-то не похож???!!!

*Креативная технология в рекламе «метод разрыва»*, предложена французским рекламистом Жан-Мари Дрю.

. Сущность метода сводится к творческим решениям, выработка которых распадается на основные этапы:

- изучение сложившихся стереотипов;
- разрыв, разрушение стереотипов;
- поиск нового направления развития.

### **Эффективное (идеальное) рекламное обращение должно:**

- привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
- прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;
- вызывать положительную ответную реакцию.

Эта система требований известна как модель AIDA. Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 году, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформулировать следующие реакции:

5. Внимание (ATTENTION) – привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.
  6. Интерес (INTEREST) – пробудить интерес к информации, содержащейся в сообщении.
  7. Желание (DESIRE) – вызвать желание последовать совету рекламы.
  8. Действие (ACTION) – побудить к действию в интересах рекламодателя.
- Хорошее обращение отвечает на вопросы: Кто дает объявление? Что рекламируется? Когда? Где? Почему выгодно для потребителя?.
  - Знаменитая личность в рекламном обращении привлекает интерес, но может затмить само рекламное предложение.
  - Для создания доверительной атмосферы уместно использование дружеской манеры в передаче информации.
  - Неэффективно использовать в рекламе зашифрованные названия товара (например, прибор ночного видения «сова» или подобный прибор «ПН-3»), также специальные термины.
  - Потребителя раздражает в рекламном обращении:
    - приукрашивание рекламой товара;
    - обещание много удовольствий по низкой цене;
    - неточная реклама (недостаточное количество деталей).

Модификацией схемы-формулы AIDA, является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию.

Психологические модели воздействия рекламы на потребителя

|        |                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AIDA   | Внимание → Интерес → Желание → Совершение покупки                                                                                                                                                                                    |
| AIMDA  | Внимание → Интерес → Мотивация → Желание → Совершение покупки                                                                                                                                                                        |
| ACCA   | Внимание → Восприятие аргументов → Убеждение → Действие (совершение покупки)                                                                                                                                                         |
| DIBABA | Определение потребностей и желаний покупателей<br>Отождествление потребностей с рекламным обращением → Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке → Желание<br>Создание благоприятной атмосферы для совершения покупки |
| DAGMAR | Узнавание марки → Ассоциация (осведомление о качестве товара)<br>Убеждение (формирование психологической расположенности к покупке)<br>Действие                                                                                      |

**Рекламная идея** – облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя рекламы в том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

#### **Правила создания правильной идеи рекламистом:**

- Составить перечень всего того, что производитель может предложить покупателю своим товаром;
- После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ;
- Сформулировать основную рекламно-коммерческую тему (идею) с учетом преимуществ данной фирмы и покупательских мотивов;
- Помнить «правило стабильности»: в течение рекламной кампании нельзя менять основную тему (идею), ее образ.

#### **Моделирование рекламного обращения**

Существуют следующие модели и приемы создания рекламного обращения:

*1. Модель описание-перечисление:* последовательное перечисление свойств, качеств, характеристик предмета рекламы и той пользы, которую получит потребитель, если последует совету рекламы.

*2. Модель объяснение:* содержит ответы на вопросы, поставленные или подразумеваемые автором текста: почему предмет рекламы отвечает потребностям потребителя и каким образом свойства и качества этого предмета делают его полезным или выгодным.

*3. Модель проблема-решение:* показывает, как проблема или определенная жизненная трудность находят свое решение, если потребитель воспользуется данным товаром или услугой.

4. *Модель рассказ-характеристика*: обстоятельное, подробное повествование о рекламе.

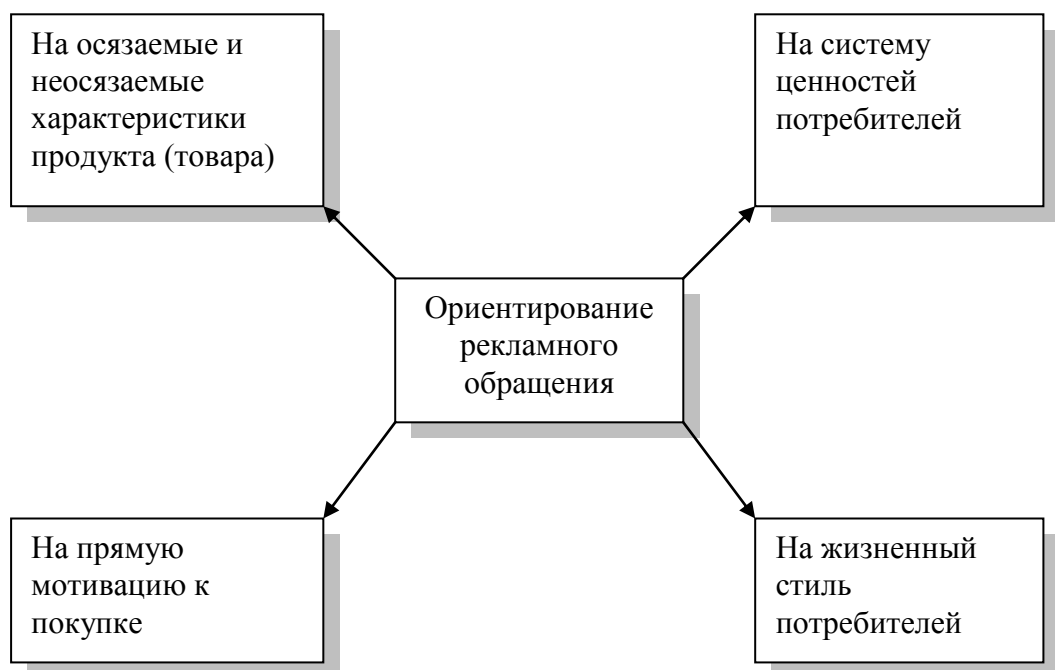
5. *Прием «результат»*; признан наглядно показать на графике результаты, достигнутые фирмой-рекламодателем:

- товар показывается в действии;
- показывается характерная узнаваемая деталь товара или услуги, имеющая у потребителей положительный стереотип;
- результат показывается по схемам сравнения: «Было - стало!», «У них – у Вас!», «Там, у конкурентов – здесь, у нас!»

6. *Прием «постановка потребителя в новую позицию»*:

- изображается активный, победительный герой, товар или услуга, которым хочется подражать, быть рядом или «присоединиться».

## **Целевая направленность рекламных обращений**



### Структура рекламного обращения

Грамотно составленное рекламное обращение, как правило, включает в себя следующие значимые элементы:

## Структура рекламного обращения

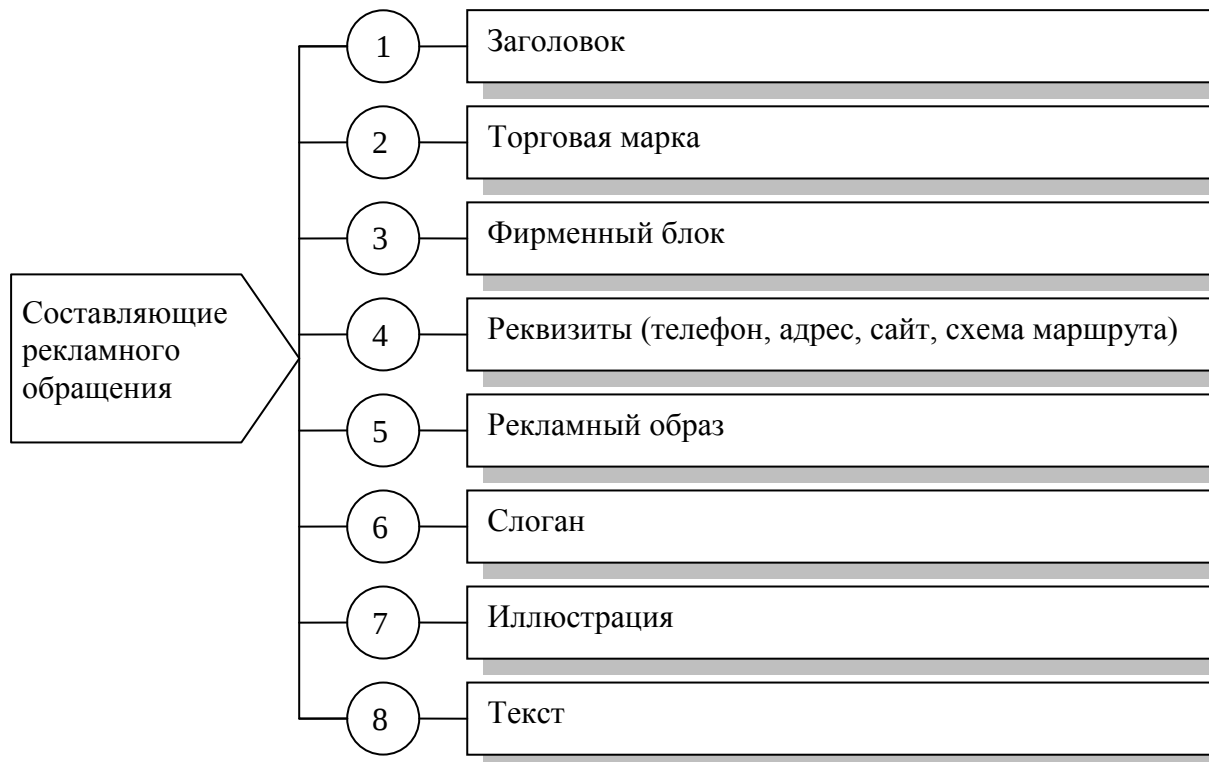


Рисунок - Составляющие рекламного обращения

### **Ни одно рекламное обращение не может появиться без идеи.**

Идея может дать гораздо больше, чем вы можете себе представить – спасти бизнес, дать начало предприятию, разжечь революцию. Если вы сталкиваетесь с рекламой, в которой отсутствует идея, которую можно было бы выразить одним предложением, поберегите свои деньги.

**Рекламная идея** – облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя рекламы в том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

### **Правила создания правильной идеи рекламистом:**

- Составить перечень всего того, что производитель может предложить покупателю своим товаром;
- После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ;
- Сформулировать основную рекламно-коммерческую тему (идею) с учетом преимуществ данной фирмы и покупательских мотивов;
- Помнить «правило стабильности»: в течение рекламной кампании нельзя менять основную тему (идею), ее образ;
- Уточнить сведения о конкурентах и четко определить отличия вашей марки от других брендов;
- Фундамент для идей можно найти в процессе формулирования стратегии фирмы.

Практика показывает, что единственно правильного способа поиска главной идеи не существует, но есть эффективные методы разработки идей – «мозговой штурм».

### ***Принципы мозгового штурма***

- Не думайте, что вы должны найти большую идею, полагаясь только на свои силы.
- Регулярно упражняйтесь в креативном мышлении.
- Придумывайте много идей.
- Будьте готовы к тому, что идея может прийти в голову в любой момент, когда вы этого меньше всего ожидаете.
- Отложите идеи в сторону и забудьте о них на некоторое время.
- Обязательно проверьте идею на других.

**Заголовок** – элемент рекламного обращения, привлекающий внимание и вызывающий интерес у потенциальных потребителей. На телевидении и радио аналогичные функции могут выполнять вступительные фразы ведущего.

Знаменитый исследователь А. Политц отмечал: «Самым важным являются заголовки, поскольку некоторые люди читают только их».

#### **Функции заголовков:**

- 1) завладеть вниманием читателя;
- 2) вовлечь читателя в чтение текста;
- 3) сообщить о выгодах;
- 4) закрепить имя торговой марки;
- 5) создать связь с потребителем;
- 6) усилить эффект при помощи изображения: если изображение лучше тысячи слов, то изображение плюс заголовок лучше двух тысяч слов.

#### **Типы заголовков:**

Прямые выгоды. Цель некоторых заголовков – предоставление читателю оснований для использования продукта.

Противопоставление выгод. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги потребителю будет хуже.

Основанные на фактах. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах.

Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, адресуйтесь к ней в заголовке («если это для вас слишком громко, то вы слишком стары»).

Вызывающие любопытство. Включают в себя небольшой, но достаточный, чтобы соблазнить читателя продолжить чтение, объем информации.

Новостные. Приводится информация о новых товарах, услугах и мероприятиях.

Командные. Прикажете читателю сделать что-то («просто сделайте это»).

Вопросительные. Заголовок-вопрос должен заставить читателя остановиться, задуматься и прочесть текст в поисках ответа.

С повторениями. Некоторые строки имеет смысл повторять.

Метафоры, сравнения, аналогии. Используя метафору, мы берем характеристики одного предмета и ассоциируем их с неким другим. В сравнениях подчеркиваются «похожесть» предметов. Аналогия предполагает сопоставление двух вещей на основе их сходных характеристик.

Рифмы. В данных заголовках используют созвучия, причем только тогда, когда они помогут подчеркнуть особенности продаваемого товара.

Основные правила хорошего заголовка:

- в каждом заголовке должен быть мотив личной выгоды. Он внушает, что здесь есть что-то для читателя необходимое;
- если есть новость – подать ее в заголовке с размахом;
- заголовок должен носить бодрый, позитивный характер;
- заголовок должен возбуждать любопытство;
- заголовок внушает читателю, что из текста он узнает простой и легкий способ получить то, что он хочет.

Проверка заголовка

- Заголовок останавливает, интригует читателя?
- Привлекает ли он внимание аудитории к тексту?
- Обещает ли заголовок выгоды, относящиеся к главной идее торгового предложения?
- Создает ли эмоциональную связь с читателем?
- Способствует ли заголовок закреплению в памяти читателей имени торговой марки?
- Как он сочетается с изображением?

Чтобы заголовок не был перегружен информацией, его можно дополнять подзаголовками или иллюстрациями.

Бессловесные или зрительные элементы рекламного обращения (*иллюстрации*) включают в себя фотографии, рисунки, кадры видеоряда.

Основные требования, предъявляемые к иллюстрациям и другим бессловесным элементам:

- они должны быть выполнены по возможности в цвете;
- должны задерживать взгляд читателя и создавать определенную заинтересованность в рекламируемом продукте;
- должны визуально демонстрировать преимущества товара, предпочтительно показывая его в действии или указывая на результат применения;
- должны иметь непосредственное отношение к товару (услуги) или теме обращения;
- быть рассчитаны на понимание читателя или зрителя;
- лучше использовать одну крупную впечатляющую иллюстрацию, чем несколько мелких;
- лучше отдать предпочтение фотографиям, а не рисункам;
- помнить, что фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому не известное лицо. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не товар.

Основой рекламного обращения чаще всего служит *слоган*. Удачные слоганы становятся «крылатыми фразами» и начинают «самостоятельную жизнь».

Слоган должен быть:

- по возможности кратким;
- соответствующим имиджу фирмы;
- оригинальным и запоминающимся;
- по возможности с юмором;

- рассчитанным на длительное использование;
- помещаемым, как правило, в одном и том же месте макета различных рекламных сообщений;
- постоянно в одном графическом исполнении.

Присутствие **товарной марки** в рекламном обращении облегчает опознавание товара, производителя или продавца; позволяет получать общественное признание и формировать позитивный имидж фирмы.

При разработке товарной марки учитываются следующие предъявляемые к ней особенности:

- 7) ассоциативность, логическая связь марки и имиджа субъекта, которому она служит;
- 8) оригинальность, новизна идеи, способность отличаться от существующих марок;
- 9) лаконичность, простота, выразительность, легкая запоминаемость;
- 10) возможность разнообразного примечания, изготовления из различных материалов, реализации на плоскости, в пространстве, использование в различных масштабах;
- 11) неизменность, приспособляемость, долговечность, современность;
- 12) соблюдение всех ограничительных требований, содержащихся в законодательстве и международных договорах;
- 13) эстетичность.

В то время, как заголовок завладевает вниманием читателя, текст рекламы завершает сюжет. **Рекламный текст** выполняет обещания заголовка, он дает подробности, которые склоняют читателя к покупке.

*Текст должен разъяснить:*

- Что представляет собой продукт;
- Чем он будет полезен потребителю;
- Где его можно купить;
- Сколько он стоит (хотя бы «намекнуть»)

### *Советы по написанию рекламного текста*

12. Любите свой товар: необходимо заставить людей захотеть побольше узнать о товаре (услуге), а затем пойти и приобрести его (ее).
13. Обращайтесь непосредственно к потребителю (используйте слово «Вы»).
14. Переведите деловой язык на язык человеческий (профессиональный сленг ничего не говорит среднему читателю).
15. Будьте конкретны.
16. Не расхваливайте товар, просто расскажите о том, что он способен дать потребителю.
17. Если возможно используйте настоящее время.
18. Избегайте клише: опишите товар новым, свежим способом, не прибегайте к избитым фразам, вроде: время настало; для всех сезонов; старый секрет; неземной; у всех на устах.
19. Не надо хвастаться: донесите до потребителей мысль о том, что они могут получить после приобретения товара, а не о том, как вы гордитесь своим продуктом.

20. Делайте незнакомое – знакомым, знакомое – неизвестным: о сложном говорите простыми словами.
21. Проверьте текст: обязательно прочитайте несколько раз в слух, если по вашему это звучит глупо, зачеркните и все начните сначала.
22. Пересмотрите текст: редактируйте, редактируйте, редактируйте.

### ***Требования хорошего рекламного текста***

- ясность и простота высказываний;
- интересное содержание, увлекательное изложение;
- оптимизм, наличие утвержденных высказываний;
- конкретность, правдивость, краткость и прямота изложения;
- использование фактического материала и свидетельств в пользу товара;
- повтор важных коммерческих аргументов;
- показ выгоды, которую получает читатель, воспользовавшись рекламируемым товаром (услугой);
- присутствие цены товара и координат рекламодателя;
- присутствие уникального торгового предложения;
- соответствие стиля, манеры изложения имиджу рекламодателя и рекламируемому товару;
- доброжелательность и дружелюбность.

### ***Важно избегать***

- прямых сравнений с конкурентами и упоминаний их имен;
- хвастливых заявлений типа: «мы номер 1, превосходный, самый лучший»;
- употребление восклицательных знаков, многоточия;
- переноса в рекламу стиля товарных накладных.

### ***Подходы к написанию рекламного текста***

*Стандартный подход.* Обычно реклама начинается с ведущего абзаца, соединяющего заголовок и остальной текст. Как и заголовок. Он призван возбудить любопытство читателя и заставить его продолжить чтение. Внутренние абзацы подчеркивают выгоды торгового предложения. Заключительный абзац объединяет рекламу и обычно предлагает читателю рассмотреть товар.

*Реклама-сюжет.* Повествовательный текст читается как литературное произведение: в нем присутствуют сюжет и действующие лица.

*Реклама-диалог.* Чаще всего эта форма встречается на радио и телевидении.

*Поэтическая реклама.* Для рекламы используется поэзия и поэтические образы.

## **Основы дизайна рекламного обращения**

### **Использование графики**

Хороший дизайн не только привлекает внимание, но и удерживает его. Дизайн позволяет организовать идеи. Информация преобразуется в легко усваиваемые сообщения – одна в визуальные, другая в текстовые; одна в длинные, другая в короткие. Хороший дизайн помогает фактам «занять свободные места» в сознании потребителей, делает информацию более запоминающейся. Хороший дизайн выделяет наиболее важную информацию. То, где вы размещаете сообщение, насколько

крупным шрифтом вы его делаете и каким образом оно сочетается с другими элементами рекламного объявления, способно как усилить, так и ослабить его воздействие.

**Негативное или «белое» пространство.** Под «белым» подразумевается пустое или «негативное» пространство. Необходимо всегда оставлять немного белого пространства на макете по краям. Если же позволить белому пространству вторгнуться в центр макета - гарантирован разрозненный, несвязанный дизайн.

Многие газетные объявления воплощают концепцию «чистого пространства», когда на странице, кроме классного малоформатного графического изображения(фотографии) или краткого текста, нет больше ничего. Подобные композиции обычно очень эффективны и просты для восприятия.

**Гениальность** – идея, в соответствии с которой целое всегда есть нечто большее, чем сумма его составных элементов. Впервые увидев картинку, человек воспринимает ее как целое. Дизайнеры пользуются преимуществом склонности человеческого сознания к группированию, рассматривая некие элементы в их целостности.

Если два объекта похожи и находятся поблизости друг от друга, мы мысленно сокращаем расстояние между ними и воспринимаем их как целое. Наше сознание в большей степени привлекают группы, а не отдаленные друг от друга предметы. Напротив, когда отдельный предмет не похож на расположенные рядом другие, он привлекает особое внимание. Люди замечают и реагируют на выделяющиеся предметы.

**Баланс.** Баланс может быть симметричным и ассиметричным. Когда обе стороны рекламы равны, дизайн является симметричным. Поэтому если слева есть картинка, симметричный баланс требует, чтобы справа также было похожее по форме, размеру и расположению изображение.

Ассиметричный баланс зависит от «веса» каждой единицы информации на печатной странице. Симметричный баланс изящен, но он может быть воспринят как статичный – а это именно то, чего рекламодатели обычно себе позволить не могут. Поэтому мы чаще видим рекламу с ассиметричным балансом.

Характеристики «веса» элементов макета:

- темные предметы «тяжелее» светлых;
- большие – «превосходят по весу» маленькие;
- толстые «тяжелее» тонких;
- фотографии и заголовки обычно смотрятся «весомее», чем текст или рисунки.

Обычно, текст – самый «легкий» элемент на странице.

Чтобы сбалансировать ассиметричным образом элементы, нужно расположить эти элементы так, чтобы равновесие достигалось в центре страницы. Причем необходимо уравновесить не только правую и левые, но и верхнюю с нижней части. Утяжеленный книзу дизайн будет провоцировать читателя перевернуть страницу. Утяжеленный кверху дизайн отобьет у индивида всякое желание познакомиться с остальной частью рекламного сообщения.

Рисунок баланс

**Контраст** – используется в рекламе буквально повсюду. Белый круг выделяется среди черных квадратов и таким образом привлекает и задерживает внимание. Но контраст не ограничивается противоположностью цветов или форм. Контраст может быть эффективно использован посредством изменения размеров, наклонов, шрифтов.

В то же время, используя контрастные изображения появляется риск утратить связность дизайна.

**Гармония** является противоположностью контраста. Работа с текстом при использовании только одного шрифта, даже в случае варьирования его размеров, позволяет создать гармоничный макет. Гармония дает зрителю понять, что все элементы рекламного объявления взаимосвязаны. Использование гармоничных оттенков одного цвета объединяет дизайн. Но необходимо помнить, что чрезмерная гармоничность часто погружает читателя в сон.

**Пропорция.** Наше сознание отвергает непропорциональные предметы. Если в макете рекламы нарушены правила пропорции, заказчик может отвергнуть всю данную рекламу целиком.

«Абсолютная» пропорция – это пропорция 2:3, известная как «золотое сечение». Именно в расчете на него делается большинство фотоснимков.

## СТИЛИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ:

**Стиль** обращения тоже определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудиторией. Некоторые варианты стилевых решений:

22. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда слоган. Такие послания используются в презентационной и напоминающей рекламе.
23. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление.
24. «Зарисовка с натуры».
25. Создание атмосферы загадочности, интриги.
26. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Например, реклама батончика «Баунти».
27. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Марльборо.
28. Консультация специалиста, учёного. Например, йогурт «Данон» рекламирует врач – педиатр.
29. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); реклама яхт, престижных марок автомобилей.
30. Композиции на исторические темы и верность традициям. Например, тема верности традициям используется в рекламе кофе «Jacobs». В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма (например, цикл «Всемирная история. Банк Империял»).
31. Создание приятного лирического настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией с рекламируемым товаром. Например, весёлое настроение – серии роликов «Рондо», «Твикс», «Шок».
32. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный метод широко применяется в радиорекламе.
33. Использование анимационных приемов.
34. Акцентирование профессионального опыта. Например, «Качество, проверенное временем – Samsung!».
35. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Наиболее часто такой приём используется в рекламе стиральных порошков, чистящих средств.
36. Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, реклама зубной пасты Blend – a – med с использованием яйца.

37. Иллюстрация – гипербола. Примером может служить видеореклама системы супермаркетов спортивных товаров Спорт – мастер, в которой продавец быстро находит кроссовки для покупателя и для его брата – великана.
38. Занимательная история, например, рекламный ролик пива «Очаково» с «ожившим медведем».
39. Рассказ – исповедь. Обращение представляет собой монолог покупателя, который делится впечатлением от использования рекламируемого товара, например, мыло «Dove».
40. Сравнительная реклама, используемая для того, чтобы подчеркнуть положительные качества товара, например, сравнение стирального порошка «Ariel» с «обычным порошком».
41. Реклама – пародия. Пародироваться могут известные фильмы.
42. Реклама, вызывающая у зрителей умиление: «Huggies», корм для кошек «Kite - Kat» и т.п.

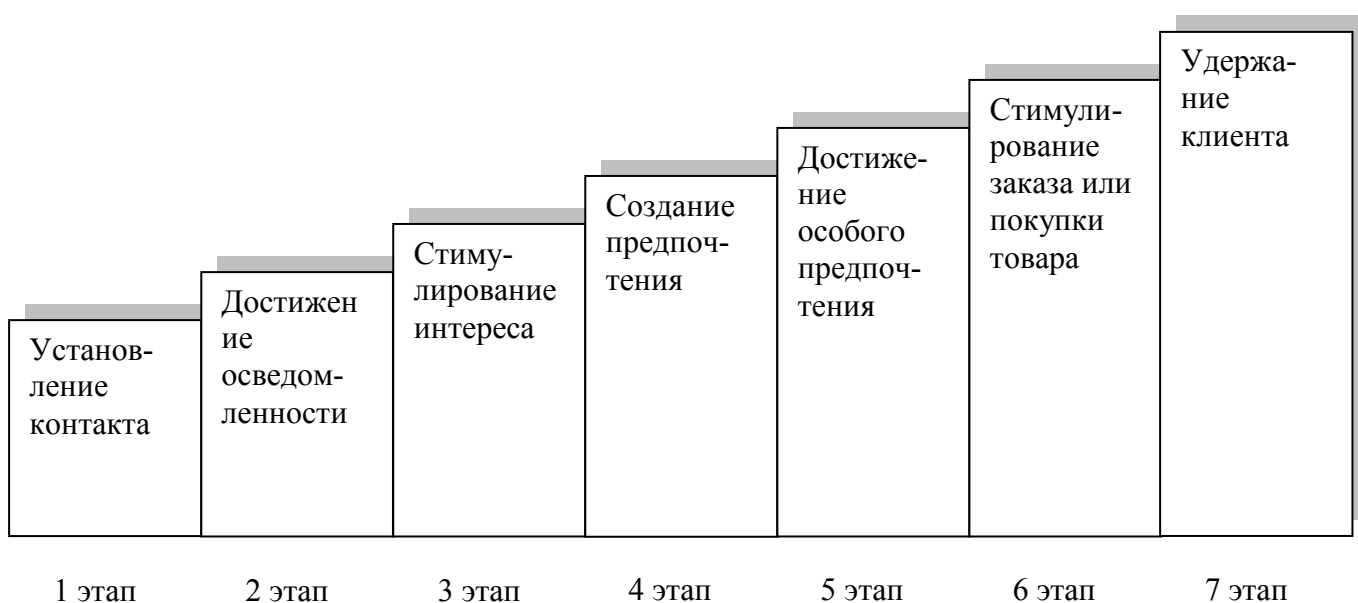
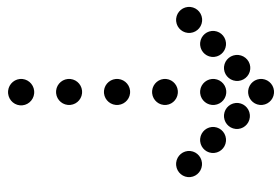
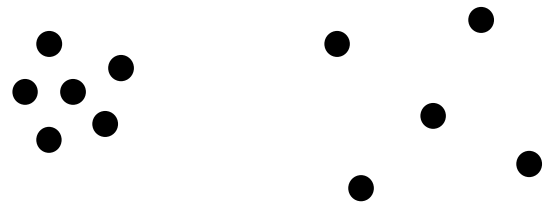


рисунок. Этапы реагирования потребителя на рекламное обращение

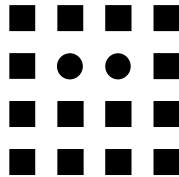
## ПРИНЦИПЫ ГЕШТАЛЬТА



Коллективный  
гештальт



Близость

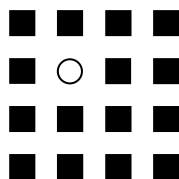


Сходство

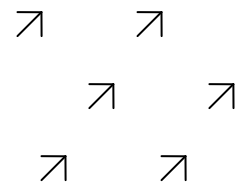


Смыкание

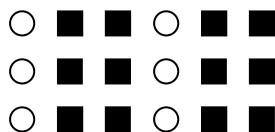
## ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА



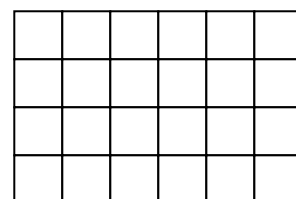
Контраст (форма, цвет)



Гармония  
(направление, размер)



Ритм

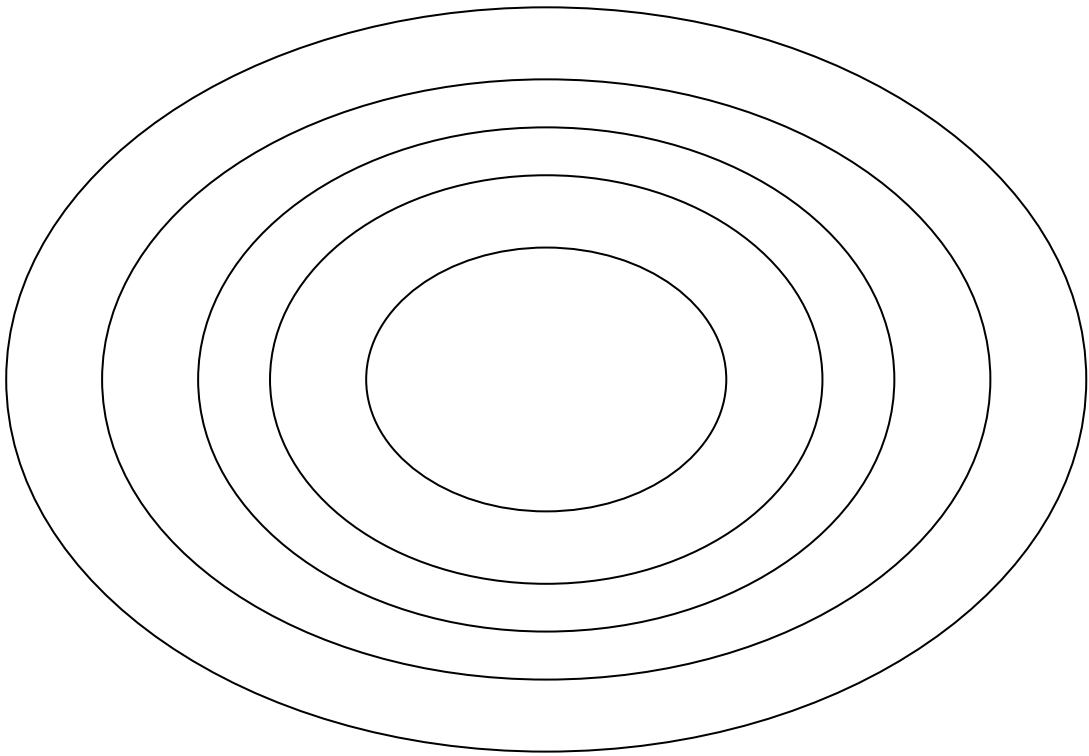


Пропорция (золотое сечение, 2:3)

Принципы гештальта напоминают нам о том, что элементы дизайна должны быть объединены таким образом, чтобы зритель в первую очередь воспринимал не отдельные элементы, а картину в целом. К инструментам привлечения внимания, соединения элементов и представления их радующим глаз образом относятся также контраст, гармония, ритм и пропорции.

**Контрольный вопросник, позволяющий определить достоинства и недостатки рекламного обращения**

20. Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?
21. Дает ли текст достаточно четкое представление о всех преимуществах предлагаемого товара (услуги)?
22. Ориентирован ли текст по своему стилю и манере изложения на выбранную целевую группу?
23. Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?
24. Достаточно ли четко представлены в нем преимущества предлагаемого товара, которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?
25. Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемого товара?
26. Не содержат ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения предлагаемого товара?
27. Соблюдены ли в тексте рамки приличия?
28. Правдиво ли содержание текста?
29. Удастся ли с помощью данного текста усилить давление на конкурента?
30. Получили ли потенциальные покупатели достаточно четкие инструкции относительно правильного обращения с продуктом?
31. Является ли текст более запоминающимся и броским, чем реклама конкурентов?
32. Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать товар другим?
33. Составлен ли рекламный текст с учетом нужд и желаний потенциальных покупателей?
34. Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?
35. Соответствует ли текст избранному средству рекламы?
36. Содержит ли текст достаточный объем информации, необходимой для достижения поставленной цели?
37. Безупречен ли текст в стилистическом и грамматическом отношении?
38. Какие существуют возможности улучшить текст?



## Лекция 2.

### Тема 1 : Сущность и роль рекламы в условиях рынка

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формулирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама – это целый мир со своими законами, правилами и особенностями.

Слово «реклама» происходит от французского «гесламе» – объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимуществе в форме, наиболее способной привлечь внимание публики. Происхождение от латинского слова «реклама» означает «громко кричать» или «извещать». Затем к нему присоединились «откликаться» и «требовать».

В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что нужно рекламировать только «дрянь» - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...». Эти слова не потеряли своей актуальности в наше время.

Профессионалы, работающие в рекламе, используют знания многих областей: антропологии, поэзии, искусства, литературы, коммуникации, экономики, маркетинга, математики, психологии и т.д.

Избитая фраза «реклама - двигатель торговли» на самом деле довольно полно раскрывает основную маркетинговую функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара, итак, От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу.

Для того, что бы объявление могло считаться рекламой, рекламодатель должен себя представить. Естественно, рекламодатель желает быть названным, иначе нет смысла давать рекламу.

Существует несколько других определений рекламы:

«Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение американской маркетинговой ассоциации (AMA)).

«Реклама - это платное, одностороннее и не личное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.»

«Реклама - это наука о том, как туманить умственные способности человека на период, достаточный для выкачивания его денег».

Реклама по мере своего формирования воспринимала и отражала особенности культуры в разные периоды истории, характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы и свойственные ей функции.

Самое широкое определение рекламы дает закон РФ “О рекламе” от 01. 07. 2006г.

Реклама – информация распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная не определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижения на рынке.

Объект рекламирования – товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятия (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Социальная реклама – информация распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная не определенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Цель рекламы и рекламные мероприятия подвергаются влиянию трех факторов рынка (рис. 11. 10).

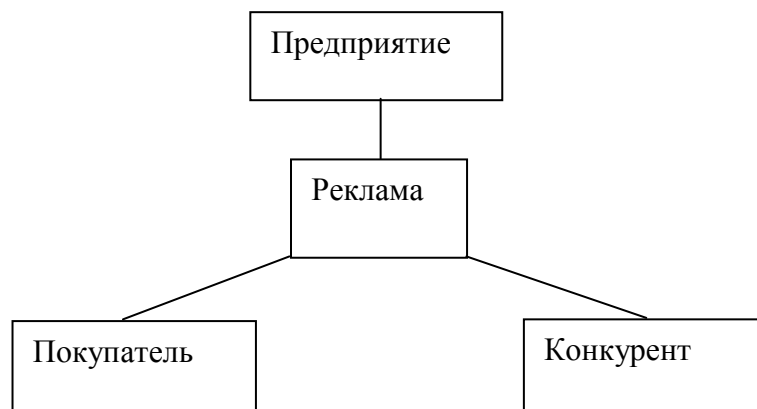


Рис.11.10. Факторы, влияющие на рекламу

***При этом ставятся следующие вопросы:***

**Предприятие:**

- Что предлагает собственное предприятие?
- Какое предложение мы хотим рекламировать на рынке?
- Каков объем нашего предприятия?
- Какие расходы возможны?
- Что мы можем сделать сами, а в чем нам нужна помощь?

**Покупатель:**

- Кто наш покупатель (желаемая группа потребителей)?
- Каким путем обращаться к нему?

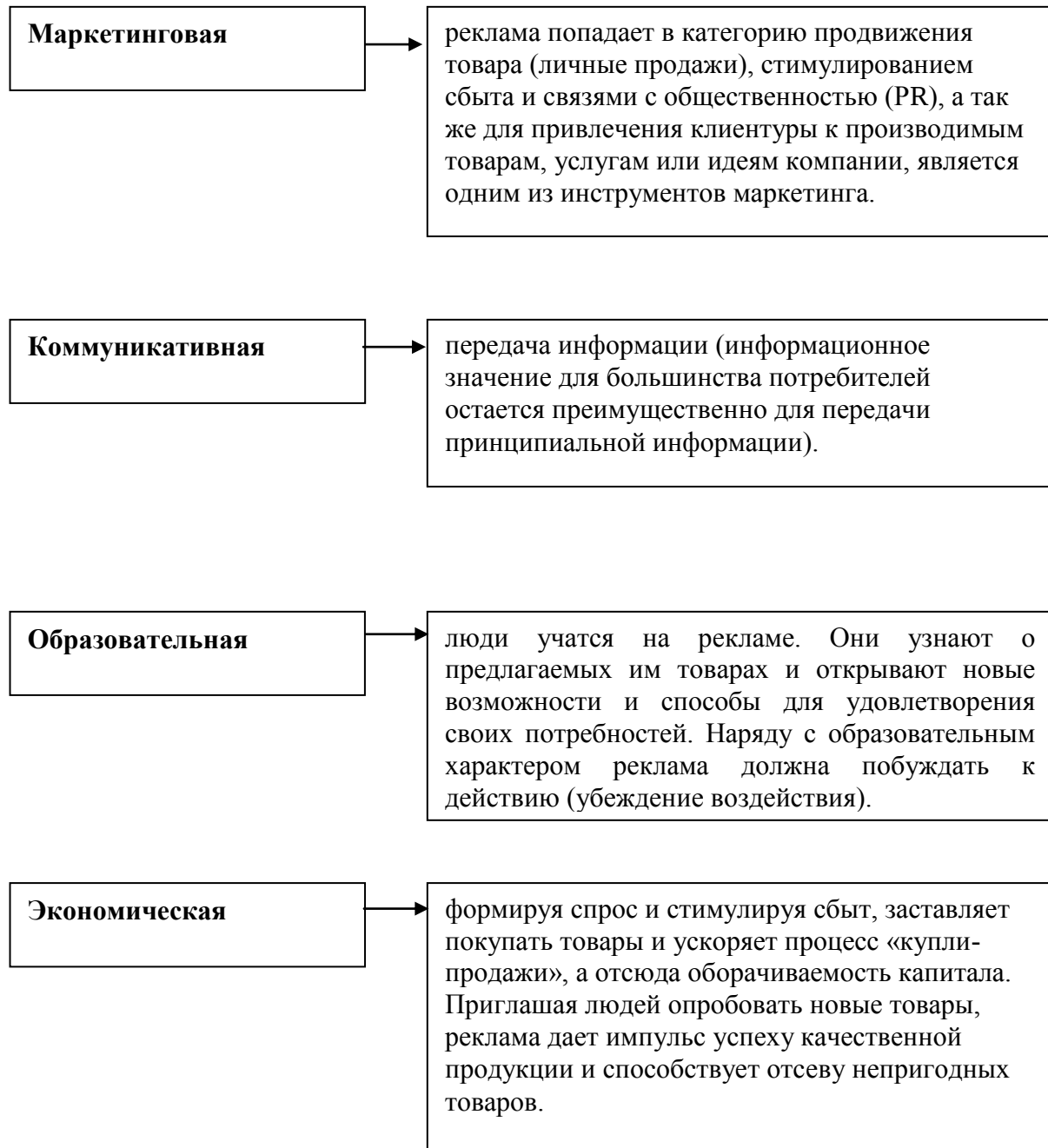
- Что мы хотим сообщить покупателю?
- Что они должны думать о нашем предприятии?
- Что думает покупатель о нашем предложении в данный момент?
- Почему он предпочитает предложение конкурентов?
- Какие нужды покупателей мы можем удовлетворить?

**Конкуренты:**

- Как рекламируют свою продукцию/услугу конкуренты?
- Сколько денег они расходуют на рекламу?
- Что говорит реклама конкурентов?
- Какие цели преследуют конкуренты в своей рекламе?
- Где помещена реклама?
- Каким образом мы можем отличаться от конкурентов?
- Стоит ли воспользоваться определенной тенденцией поведения потребителя на рынке?

**Задачей рекламы** является не только привлечение внимания потребителя, но и побудить его к осознанию потребности в данном товаре, то есть повлиять на покупателя так, чтобы подтолкнуть купить его этот продукт.

## Функции рекламы





Общие цели рекламы совпадают с целями маркетинга фирмы и могут быть следующими:

Главная цель рекламы - побудить потенциальных покупателей к желаемому с точки зрения рекламодателя действию.

| Вид целей                                                                              | Примеры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ориентированные на спрос:<br>информация<br>убеждение<br>напоминание (поддерживание) | сообщить о существовании или появлении товара на целевом рынке;<br>ознакомить потребителей с новым расписанием работы магазина;<br>сократить время, затрачиваемое продавцами для ответа на основные вопросы<br>добиться предпочтительности марки со стороны потребителей;<br>повысить посещаемость магазинов;<br>стабилизировать сбыт;<br>поддерживать приверженность марке;<br>поддерживать узнаваемость марки и образа |
| 2. Ориентированные на имидж<br>отраслевые<br>корпоративные                             | Разработать (сформировать) и поддерживать благоприятный имидж отрасли;<br>Создать предпосылки для роста спроса;<br>Сформировать и поддерживать благоприятный имидж предприятия, его продуктов<br>Активизировать селективный (избирательный) спрос на продукты фирмы                                                                                                                                                      |

#### Тема 3.4

#### Тема 3.4

##### Функции рекламы

##### Информационная

##### Коммуникативная

Реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли предприятия

Реклама формирует информационное поле о товарах, услугах, их основных характеристиках и особенностях. О новых товарах потребители узнают преимущественно из рекламных сообщений

Реклама создает имидж товаропроизводителей, формируя лояльность потребителей к определенным товарам (услугам)

##### Контролирующая

##### Корректирующая

##### Функция управления

Реклама контролирует процессы создания предпочтения групп потребителей к товарам регулярного ассортимента

Реклама изменяет стереотипы восприятия того или иного товара

Объем рекламной информации и графики её подачи могут изменять спрос в нужном направлении

#### Рис.3.4. функции рекламы

Стимулирование заинтересованности Потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса

Сообщение информации о товаре (услуге), местах и способах продажи, льготах для потребителя

Представление наименования товаров, и его характеристик и дифференциация между ними

Функции рекламы в качестве инструмента организации быта

Оптимизация сбыта товаров

Расширение области применения товаров

Обеспечение

предпочтительного

отношения к товару и

приверженности марке

Рис. 3.6 Реклама как инструмент организации сбыта.

Тема 3.4

Таблица 4.1 Функции рекламы при осуществления маркетинга.

| <b>Стадия маркетинга</b> | <b>Функции рекламы</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Подготовка рынка         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Информирование потребителей о новых товарах;</li> <li>– Формирование потребности в товаре или услуге;</li> <li>– Определение границ сегмента и его характеристик: демографических, культурных, социальных и т.д.</li> </ul>                                                                           |
| Внедрение нового товара  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Активный вывод товара на рынок с помощью интенсивной рекламы, когда рекламные затраты значительно выше, чем при плановом и ожидаемом сбыте;</li> <li>– активизации продажи ;</li> <li>– информация о географическом распределении торговли данным товаром при потреблении или эксплуатации</li> </ul> |
| Массовая продажа         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– стабилизация группы покупателей;</li> <li>– поддерживание оптимального уровня реализации;</li> <li>– обеспечение конкурентоспособности товара;</li> <li>– позиционирование рекламными средствами;</li> </ul>                                                                                          |
| Переключение спроса      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– переориентация потребителей;</li> <li>– угасание рекламы,</li> <li>– контр реклама;</li> <li>– рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные товары меньшей потребительской ценности</li> </ul>                                                                                      |



## **Классификация рекламы**

По направленности на аудиторию:

а) потребительская - реклама товаров (услуг), приобретаемых для личного пользования (продукты питания, косметика, средства гигиены и т.д.)

б) деловая реклама - реклама товаров и услуг промышленного характера (офисной мебели, оборудования, сырья и материалов и т.д.).

2. По рекламному объекту:

а) товарная реклама - реклама товаров.

б) не товарная - реклама услуг, идей, начинаний (медицинские услуги, юридические услуги, строительство, туризм, образование и т.д.).

3. По широте охвата аудитории:

а) международная реклама - направленная на зарубежные рынки.

б) национальная реклама - ограниченная отечественным потребительским рынком. К ней можно отнести услуги российских торгово-промышленных компаний, банков и т.д..

в) региональная реклама – нацеленная на определенную область, регион.

г) реклама местного значения - рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе. В эту группу включается реклама магазинов, станций техобслуживания автомобилей, ресторанов.

4. По средствам распространения:

а) печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.).

б) газетно-журнальная реклама.

в) радиореклама.

г) телереклама.

д) кинореклама.

е) наружная реклама.

ж) реклама на транспорте.

з) прямая почтовая реклама.

и) зрелищная (выставки, ярмарка)

- сувенирная,

- компьютерная,

- мероприятия РК).

5. По отношению к прибыли:

а) коммерческая - предусматривает получение прибыли.

б) некоммерческая - не ставит своей целью получение прибыли (акции против болезней, охрана окружающей среды и т.д.)

6. По отношению к товару и рекламодателю:

а) прямая - осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя и где находится фирма, говорится о достоинствах товара, прямо выполняя все функции рекламы.

б) косвенная - оказание фирмой спонсорской помощи, написание фирмой аналитических, обзорных, рекомендательных, познавательных статей в газеты и журналы.

7. По открытости:

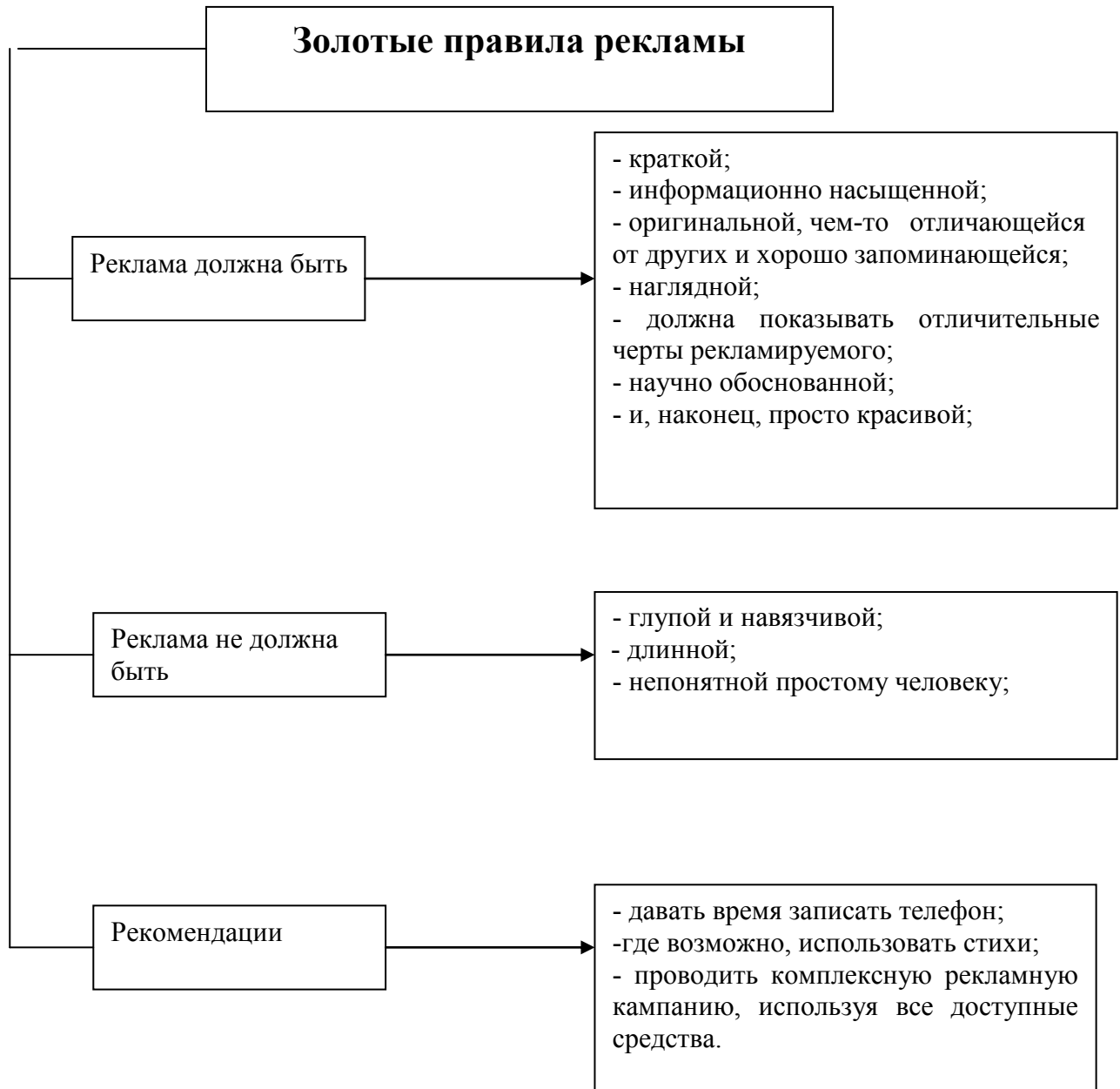
а) открытая – разрешенная законом.

б) скрытая - выполняет свои функции в завуалированной форме, (запрещена законом)





Рис. 3.3. принципы рекламной деятельности.



Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- чётко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время лёгкую для восприятия;
- создаёт и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчёркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определённой рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

#### Тема 3.4



Рис. 1.2. Основные этапы развития рекламы.

| Год  | Вид медиа                  |
|------|----------------------------|
| 1450 | книгопечатание             |
| 1609 | газета                     |
| 1682 | Журнал                     |
| 1839 | Фотография                 |
| 1840 | Электрический телеграф     |
| 1875 | Телефон                    |
| 1895 | Кинематография             |
| 1897 | Беспроводный телеграф      |
| 1920 | Радио                      |
| 1954 | телевидение                |
| 1971 | Спутниковое телевидение    |
| 1978 | Видео                      |
| 1981 | Персональный компьютер     |
| 1983 | Компакт- диски, СЭ - плеер |
| 1990 | Цифровая мобильная связь   |
| 2000 | Мультимедиа, гипермедиа    |

## **Восприятие цвета и использование в рекламе**

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость, Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Рекламисту следует хорошо разбираться в особенностях восприятия того или иного цвета в зависимости от национально-культурных традиций народов разных стран и регионов. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- **красный:** в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;

- **желтый:** в Америке – процветание, в России – солнечность и разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии – отчаяние;

- **зеленый:** в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;

- **голубой:** в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;

- **синий:** в России – ночной покой;

- **фиолетовый:** в Индии – печаль и утешение, в Бразилии, Перу и Мексике – печаль и траур;

- **белый:** в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур; в Европе молодость;

- **черный:** В Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность, в России – траур.

В Германии хорошо идет зеленое, немцы любят все его оттенки.

Предпочтительный цвет для Австрии – зеленый, Египта – голубой и зеленый; Голландии – оранжевый и голубой; Ирака – светло-красный, серый, синий; Ирландии – зеленый; Сирии – индиго, красный, зеленый.

В Бразилии фиолетовый с желтым (символ болезни), в Ираке – оливково-зеленый (цвет ислама), в Китае – сочетания белого, голубого и черного (знак траура).

Каждый рекламист обязан иметь хотя бы базовые знания о работе М.Люшера (о его «восьмицветном тесте»), который имеет следующую интерпретацию цвета:

**синий** – спокойствие, удовлетворенность, нежность и привязанность;

**зеленый** – настойчивость, самоуверенность, упрямство, самоуважение;

**красный** – сила воли, активность, властность, агрессивность, сексуальность, наступательность;

**желтый** – активность, стремление к общению, веселость, любознательность, честолюбие, оригинальность;

**черный** – стресс, тревожность, страх, огорчение;

**серый** – нейтральность, бесцветность.

Степень восприятия цветов показана в таблице.

Таблица - Влияние цвета на восприятие рекламы

| цвет       | Символ<br>Расстояние | зрительно<br>Размер | чувственного<br>Температура       | восприятия<br>Душевное<br>Настроение                        | Гигиеническое<br>воздействие |
|------------|----------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|
| синий      | Отдален-<br>ность    | Уменьшает           | Очень<br>холодный                 | Успокаивает,<br>Удовлетворенность,<br>Нежность              | Освежающий,<br>охлаждающий   |
| красный    | близко               | Увеличи-<br>вает    | теплый                            | тревожный,<br>раздражающий                                  |                              |
| оранжевый  | Очень<br>близко      | Увеличи-<br>вает    | Очень<br>теплый                   | Увлекательный,<br>возбуждающий                              |                              |
| желтый     | близко               |                     | Очень теплый                      |                                                             |                              |
| коричневый | Очень<br>близко      |                     | нейтральный                       |                                                             | грязный                      |
| зеленый    | далеко               | Уменьшает           | Нейтральный,<br>очень<br>холодный | Очень спокойный                                             | свежий                       |
| фиолетовый | Очень<br>близко      |                     | холодный                          | Агрессивно<br>тревожный,<br>обескураживающий                |                              |
| черный     | Отдален-<br>ность    | Уменьшает           | холодный                          | Тревожность,<br>Огорчение,<br>изысканность,<br>Культурность | грязный                      |

Некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

- **красный**: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. «Уменьшает» поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях могут сочетаться с бирюзовым или серым;

- **оранжевый**: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой «холодной» по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;

- **желтый**: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;

- **теплый желтый** (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный;

- **светло-желтый** (лимонный): холодный, «кислый», отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;

- **золотистый**: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;

- **зеленый**: успокаивает, снимает боль, усталость, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные, требовательные к себе и к другим, но при этом терпимы, обладают художественными способностями. Сам по себе вызывает ощущение «обделенности» и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;

- **голубой**: антисептичен, эффективен при невралгических болях, действует успокаивающе и расслабляющее;

- **синий**: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхолические и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;

- **фиолетовый**: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, «примиряет» чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно «провоцирует». Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;

- **белый**: символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;

- **бежевый**: олицетворяет «седину»;

- **бирюзовый**: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным;

- **багровый**: с ним связывают полноту и насыщенность;

- **коричневый**: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, не желающие

ничего менять (консервативные). «Тяжелый» по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно – голубым цветом;

- **черный**: символизирует изящество;
- **светло-голубой**: создает холодное и отталкивающее впечатление;
- **розовый**: ощущение слабости, усталости, пустоты, а часто и слащавости;
- **светло-зеленый**: придает холодность окружающей среде.

*Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть – холодными цветами: желтым, синим или зеленым.*

*Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого – для продуктов моря, коричневого – для керамики, «смелых» цветов (оранжевого, например) – для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков – для ювелирных изделий.*

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке:

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| Синий на белом;       | черный на желтом;     |
| Зеленый на белом;     | черный на белом;      |
| Желтый на черном;     | белый на черном;      |
| Зеленый на красном;   | синий на белом;       |
| Красный на желтом;    | белый на синем        |
| Красный на белом;     | синий на желтом;      |
| Оранжевый на черном;  | желтый на синем;      |
| Зеленый на белом;     | оранжевый на белом;   |
| Белый на зеленом;     | красный на зеленом;   |
| Коричневый на белом;  | белый на коричневом;  |
| Коричневый на желтом; | желтый на коричневом; |
| Красный на белом;     | белый на красном;     |
| Желтый на красном.    |                       |

Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения.

*Цвет имеет зрительную весомость: светлые тона цвета более легкие, а темные – более тяжелые.*