Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области

Уральский экономический колледж

Факультет коммерческой деятельности и управления

Дипломная работа

На тему: «Рекламная деятельность»

Исполнитель:

Балякина Алена

Екатеринбург, 2009 год

Содержание

Глава 1. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Глава 2. Рекламный бизнес

Глава 3. Планирование рекламной кампании

Глава 4. Рекламное творчество

Глава 5. Реклама в средствах массовой информации

Глава 6. Специальное средство воздействия на потребителя

Глава 7. Реклама и PR

Список использованной литературы

Глава 1. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Интеграционные функции рекламы выделял выдающийся исследователь, и теоретик электронной революции, как Маршалл Маклюэн. Он писал: «Реклама — это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей».

Сегодня в России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции. К сожалению, она не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых, всем, всем, всем! Печально, но, в конечном счете, это ведет к ее неприятию, искажает имидж предпринимательства, сеет зерна обиды и озлобленности.

И еще один аспект социальной роли рекламы. Мы редко обращаем на него внимание. А он — важен. «Дразня» своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию труда: «Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то...». Это способствует, в конечном счете, формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности. Реклама выступает в качестве «пряника», она помогает человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и таким образом, способствует экономическому и социальному развитию общества. Известный американский теоретик Пьер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» писал о рекламе: «Ее вторая задача — продажа товаров. Но ее первейшая задача — приобщение людей к нашей системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью».

Реклама дает возможность проявлять инициативу и, в конечном счете, реализовывать давно декларированную в нашей стране и не реализованную в условиях «развитого социализма» формулу — «от каждого по способностям — каждому по труду». Предпринимательство дает реальную возможность покончить с обезличенностью, с уравниловкой. А реклама — глашатай предпринимательства.

Рассмотрим признаки текста социальной рекламы, которые роднят его с рекламой, а, скажем, не с произведением искусства при всей искусности создателей. Во-первых, в социальной рекламе должна быть максимально эксплицитно, явственно выражена идея совершения благовидного и/или неблаговидного поступка. Даже если эта идея реализуется через показ пострадавших от неблаговидного поступка или выигравших от благовидного поступка, сама суть этой дихотомии хорошо — плохо должна отчетливо присутствовать если не текстуально, то, как явный мыслительный вывод. Искусство может, воспроизводя все многообразие мира, «искать в злодее положительные черты», но этот прием не годится для такого прагматичного посыла, каким является реклама.

В качестве цели благовидного поступка выступают общезначимые, разделяемые большими совокупностями людей, нематериальные ценности, что коренным образом отличает социальную рекламу от коммерческой.

Во-вторых, направленность социальной рекламы. Эта характеристика по-разному трактуется исследователями и практиками рекламного дела. По моему мнению, видимую выгоду от размещения социальной рекламы не может получать конкретное лицо, или фирма. Так, в статье «Рекламные транспаранты пришлись по душе и городским властям, и коммерсантам» утверждается, что фирмы, поздравляя с праздниками москвичей, в том числе своих клиентов, а, также спонсируя выставки и другие культурные мероприятия, осуществляют социальную рекламу. В таких случаях мы скорее имеем дело с разнообразными формами коммерческой рекламы, где явно поименованный субъект создает к своей выгоде благоприятный имидж своей фирмы для достижения долгосрочных коммерческих успехов.

В-третьих, социальную рекламу объединяет с коммерческой рекламой сам масштаб ее присутствия в общественном сознании: она мультиплицируется в средствах массовой коммуникации, потребление продукции которых входит в повседневную деятельность множества людей, что гарантирует этим текстам большую вероятность их усвоения.

Прежде чем рассматривать четвертый признак, обратимся к такому литературному жанру, как басня, в которой присутствует ярко выраженная морализаторская идея (аналог в рекламном тексте: лаконичный и человеколюбивый призыв «Позвоните родителям!»).

Анализ древнегреческих и латинских басен, проведенный М.Л. Гаспаровым, может дать нам предпочтительные модели поведения, примеры ценностных мотиваций и ориентации. Сама форма басни облегчает задачи по обнаружению моральных тенденций: в басне довольно проста форма аргументации и «истина, составляющая ее идейное содержание, не остается скрытой в образах и мотивах, а декларативно формулируется в морали».

Группируя эти морализаторские идеи, Гаспаров выделил пять таких групп. Так, сентенцией «от судьбы все равно не уйдешь» заканчиваются три басни, «поэтому человек должен уметь применяться к обстоятельствам и все время помнить, что в любой момент они могут измениться» — четыре басни, «удачи не стоят радости, а неудачи — печали: все преходяще, и ничто не зависит от человека» — еще ряд басен. Эту группу из 20 басен исследователь обобщает идеей «судьба изменчива». А все басни (за исключением немногих) можно свести к пяти идейным лозунгам: «в мире царит зло», «судьба изменчива», «видимость обманчива», «страсти пагубны, потому что они ослепляют человека и мешают ему различать вокруг себя за видимостью сущность», «освободившись от страстей, человек поймет, наконец, что самое лучшее в жизни — довольствоваться тем, что есть, и не посягать на большее».

Эти идеи можно спроецировать на модели поведения, которые басни регламентируют как предпочтительные: «в мире царит зло, судьба изменчива, а видимость обманчива, каждый должен довольствоваться своим уделом и не стремиться к лучшему, каждый должен стоять сам за себя и добиваться пользы только для себя ».

По этому же признаку можно объединить и религиозные проповеди с их отчетливо выраженным повелительным наклонением, притчи, сказки с морализаторским выводом («сказка ложь, да в ней намек»), заповеди. Теперь сформулируем четвертое отличие социальной рекламы от других жанров.

В-четвертых, функциональное различие между социальной рекламой и другими формами обращения сообщества к своим членам связано с «режимом» повелительного наклонения, требующего от них исполнения, но с разной степенью настоятельности. Так, предупреждение «Воздушная тревога! Воздушная тревога!» рассчитана на немедленное, незамедлительное выполнение, и людям это понятно: промедление смерти подобно в буквальном смысле. Социальная реклама, взывая к нашим чувствам и действиям, имеет дело с неявными последствиями (иногда трудно осознаваемыми, иногда настолько отдаленными во времени, что они не кажутся опасными), которые иногда наносят лишь моральный вред.

В-пятых, в процессе развития цивилизации происходило распределение наказаний, точнее их видов, между разными социальными институтами. Наиболее страшные поступки исторически вошли в комплекс прерогатив социальных институтов, осуществляющих нормы права. Но определенное человеческое поведение оценивалось по-разному, так, в еще не столь отдаленное время, сумасшедших содержали в тюрьмах как преступников, а сейчас неадекватное социальное поведение такого типа вывели в сферу решений системы здравоохранения. За некоторые поступки человека общество карает очень сурово, вплоть до смертной казни. Может ли призыв не действовать каким-либо образом, подпадающим под уголовный закон, стать содержанием социальной рекламы? Маловероятно. Зоной приложения рекомендаций и ожиданий, которые транслирует социальная реклама, преимущественно оказывается бытовая сфера, где регуляторами поведения чаще всего выступают такие механизмы, как совесть, нормы морали и т.п. Но в то же время, например, тема СПИДа, как известно, давно стала предметом социальной рекламы. Можно сказать, что любое личностное поведение или состояние, например индивидуальное здоровье, становится предметом внимания социальной рекламы лишь в том случае, когда отсутствие его становится социальной проблемой.

Если социальные болезни (они потому называются таковыми, что передаются социальным путем, в результате контакта с себе подобными) не приобрели характера эпидемии и не включили в свою орбиту людей, ставших жертвами в результате социального взаимодействия с другими (переливание крови или заражение ребенка в утробе матери — это тоже социальные причины), общество не будет бить тревогу; в таких случаях используются другие каналы, другие методы, другие формы; это сфера деятельности школы, семьи, системы здравоохранения, наконец, искусства. СПИД, например, уже вошел в тематику социальной рекламы.

В-шестых, функционирование произведения искусства и сегодняшней социальной рекламы различается природой их потребления. Потребление произведений искусства всегда требует специальных усилий от потребителя. А реклама «находит» нас везде и всегда — это объективная характеристика функционирования рекламных текстов в человеческом сообществе.

Поскольку основное назначение социальной рекламы — пропаганда общезначимых социальных ценностей, понятно, что финансированием производства этой рекламы, размещением текстов, установлением приоритетов проблем, о которых в обществе нужно говорить в полный голос, должно заниматься общество, а не государство.

В мире существует множество кодексов по рекламе, в том числе и международных. Есть такой кодекс и у нас, он создан в рамках рекламной Ассоциации.

Во всех таких кодексах приведено немало бесспорно верных и нужных положений. Но рекламный кодекс — не уголовный и обладает лишь рекомендательными функциями. А рекламный бизнес — агрессивный, кодексы для него не писаны, и без четкой законодательной базы он грозит превратиться в информационного монстра. Не так давно наша Государственная дума наконец-то приняла Закон о рекламе. Разработан он был Антимонопольным комитетом. Можно долго говорить о его достоинствах и недостатках. Самое печальное — то, что принятый закон практически не оберегает нас от недобросовестности, не устанавливает жесткого контроля за достоверностью рекламы пищевых продуктов и лекарств. Остались без ответа и многие другие вопросы. Один из них — отношение к так называемой «косвенной рекламе». Ну, скажем, как рассматривать популярную телепрограмму «Клуб путешественников», которая порою полностью состоит из роликов зарубежных туристических агентств? И не является ли программа «В мире животных» рекламой зоопарков? Кстати, эти проблемы «косухи» — косвенной рекламы — бесплодно обсуждаются и в зарубежной печати. Там эта реклама называется «editorializing» — «editorial matter advertising», т. е. реклама, заключенная в редакционных статьях.

Да что и говорить — еще много, много разного рода правовых проблем стоит перед нашей рекламой. И все же — сделан значительный шаг в направлении к созданию ее правовой базы.

Американский социолог Вэнс Пэккард категорично заявил: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд». Может быть, «15 секунд» — слишком жестко сказано, но в условиях рыночных отношений, в условиях все обостряющейся конкуренции, помноженной на растущее изобилие товаров и услуг, их фантастическое разнообразие, Пэккард прав по существу.

Реклама — не просто служанка, но и значительная часть экономики. Приведу слова крупнейшего владельца газетных «цепей» и телевизионных станций по всему миру лорда Томсона: «Реклама — не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Реклама — это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом.

То прыжками, то ползком, то зигзагами мы движемся к цивилизованному рынку. Сформировать его сегодня невозможно без развитой рекламы. Она порождается рынком и сама является инструментом его формирования. Если хотите — ее состояние отражает наши темпы движения к рынку. Она является огромной составной частью нашей новой, пока еще хромающей экономики, индикатором нашего движения

по пути реформ. Уровень и темпы развития рекламы в России свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику. Интеграции крайне необходимой. Не может такая великая страна, как Россия, стоять на обочине столбовой дороги, по которой идет мировая цивилизация. Можно было бы заметить, что эта интеграция, к сожалению, выглядит порою карикатурно: мы рабски копируем западные образцы, игнорируя самобытность нашей истории, культуры и образа мыслей. Но здесь — естественные издержки процесса, в котором мы, «задрав штаны», бежим за ушедшим вперед капитализмом, а точнее — постиндустриальным обществом.

Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем — и производства. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на наш с вами уровень жизни. Вот как выразила эту мысль в американском журнале «Newsweek» Международная рекламная ассоциация. Вначале — слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою».

И далее: «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает». Иными словами: реклама — это один из инструментов борьбы с безработицей. А безработица — везде актуальная проблема. У нас — тоже.

Самая большая проблема, которую пытаются решать рекламодатель и рекламопроизводитель — как добиться высокой отдачи от размещения рекламы.

Это естественно для такой прагматической деятельности, как реклама, одним из результатов которой является увеличение продаж товара. Поэтому в рамках этой деятельности следует постоянно отслеживать, во сколько (в смысле затрат) обходится этот результат. А поскольку мы оперируем количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, значит, мы выходим на понятие «эффективность».

Во-первых, при этом можно сразу сказать, что эта эффективность, по крайней мере, не стопроцентная. По словам польского публициста М. Березовского, «стопроцентная эффективность рекламы подрубила бы тот самый сук, на котором она держится, ибо бы она перестала быть необходимой... конкуренция, породившая рекламу, в то же самое время гарантирует существование взаимно друг друга исключающих предложений.

Во-вторых, одно из правил, которое действует в сфере рекламы, гласит: реклама начинается с качества товара. Рекламируемый товар должен быть хорош, потому что если он плох, то хорошая реклама только поможет всему миру узнать об этом.

На этот счет даже есть одна притча. Однажды философ спросил у торговца:

* Скажи-ка, почему эта лошадь стоит в десять раз дороже той?
* Потому, Учитель, что она бежит к цели вдесять раз быстрее.

— Но ведь если она собьется с пути, то и уйдет от цели в десять раз дальше? Говорят, что торговец смутился и сбавил цену.

Эффективная реклама, обеспечивающая некачественному товару желаемый уровень продаж и повсеместную известность, вскоре обернется полным отторжением этого товара покупателями. Как определить истинную эффективность рекламы такого товара?

В-третьих, влияние рекламной информации на потребителя ограничено. Так, Р. Бауэр, анализируя влияние рекламы табачных изделий на курящих, выяснил, что та же самая реклама порождает у некурящих стойкое отвращение к курению и может даже увеличить число некурящих: «Ни один сорт сигарет не охватывает в настоящее время более 14% рынка сбыта, но увеличение этой цифры на 1% означает рост выручки от продажи на 60 млн. долл. Это означает, что реклама имеет успех всего лишь у 0,5% взрослого населения и у 1% курильщиков. При этом надо заметить, что успешная коммерческая реклама может оттолкнуть намного больше людей, чем привлечь, и все же приносить большие доходы».

О сложном влиянии информации, в частности рекламы, на поведение людей говорят и данные опроса москвичей (1995) относительно влияния рекламы алкогольных напитков на реальное поведение людей: каждый третий опрошенный указал, что реклама не влияет на степень употребления алкогольных напитков, а каждый четвертый утверждал, что такая реклама приобщает людей к спиртному. Отсюда ясно, что очень трудно оценить эффективность затрат на рекламу, ориентируясь только на продажу товара. Действительно, сложно разделить влияние рекламы, «паблик рилейшнз» в этот же период, дегустационных мероприятий (в случае рекламы продуктов питания) и, наконец, влияние качества обслуживания.

Кроме того, потребитель может приобрести товар по совету знакомых или совершенно импульсивно, ничего не зная о рекламе товара.

В-четвертых, в западных моделях общества потребления, где затраты человека «экономического» в 3—4 раза выше объективных затрат на чисто физиологические потребности (по крайней мере он имеет такую возможность), действуют конкурирующие между собой рекламодатели. Если сдвинуть координаты к востоку (и не только в географическом смысле), следует говорить не о самых высоких жизненных стандартах, а значит, и не о самых широких покупательских возможностях, например лишь в 2 раза превышающих жизненный минимум, возникнет принципиально иная ситуация. Чтобы здесь выиграть — получить аналогичный результат, на рекламу надо затратить в несколько раз больше. Но нельзя утверждать, что эта реклама будет во столько же раз менее эффективной.

В-пятых, совершенно иное влияние оказывает реклама, пли рынок насыщен каким-либо товаром в разной степени. Так, когда компьютеров на российском рынке было мало, заслуги в увеличении уровня продаж приписывала себе реклама. Но оказалось, что тонкий слой платежеспособных потребителей приходится на массу безденежных, и уровень продаж в 1998 г. стал падать. Но аналитики утверждали, что «эффективность рекламы компьютерных фирм падает» («Финансовые известия» от 30 ноября 1995 г.).

Поэтому, чтобы оценить эффективность рекламы, надо разложить путь к итогу на составляющие и выделить непосредственные затраты на то, чтобы реклама вышла на аудиторию (затраты на создание собственно рекламы фирме легко подсчитать). Тогда будут справедливы суждения типа: «Вложения в газету R будут эффективнее, потому что за те же деньги мы получим выход на большую аудиторию, так как у этой газеты тираж больше».

Таким образом, для размещения рекламы рекламодатели руководствуются только пороговым исходным условием: рекламное сообщение потенциально будет доступным определенному числу читателей (зрителей, слушателей). Дальнейший путь рекламы — через создание воспринимающего ее до конечного результата — многофакторный и многоуровневый процесс. Как сказал еще в 1948 г. американский исследователь массовых коммуникаций и общественного мнения Б. Берельсон: «Некоторые виды сообщений на некоторые темы привлекают внимание некоторых людей и под воздействием некоторых условий имеют некоторый эффект».

Глава 2. Рекламный бизнес

Маркетинг — это система управления производственно-сбытовой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка. Основная цель маркетинга состоит в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.

Таким образом, в рекламе продукта должно присутствовать не только описание достоинств самого продукта, но и нечто, отражающее представления потребителя. Чтобы учитывать эти представления, нужно знать их, а если они неблагоприятны для продукта, пытаться их изменить с помощью рекламы.

Для получения такой информации необходимо проводить социологические исследования, которые одновременно (на основе методов анкетирования и интервьюирования) дают социально-демографическую характеристику опрашиваемых. Последняя — основа сегментации рынка, которая позволяет определить целевые сегменты, на которые будет ориентирован маркетинг. Чем точнее определен целевой сегмент и чем полнее даны его характеристики, тем более эффективным будет маркетинг, т.е. определены политика и реализации продукта, оптимальные цены и условия и т.п.

Для определения сегментов рынка используются следующие факторы:

* первоочередность мотивировок, потребностей, вкусов и предпочтений, уклад жизни;
* возрастные рамки;
* влияние образования, социального статуса, профессии, места жительства, религии, политических пристрастий;
* ограничители покупательской способности (бюджет, физическое состояние потребителя в смысле возможности использовать потребительские свойства товара).

Идеология сегментации рынка является на сегодняшний день доминирующей, а некоторые исследователи даже утверждают, что история рынка — это, прежде всего история его сегментации. Классический сегмент рынка отвечает следующим требованиям: он должен быть измеряемым, доступным для эмпирического наблюдения, существенным, единственным в своем роде, устойчивым.

Известные сегменты практически укладываются в несколько основных групп: географические, демографические, психографические, поведенческие. Каждый из этих сегментов может быть разбит на более мелкие сегменты, но такие, чтобы они при этом также отвечали всем перечисленным выше требованиям. Так, в географических сегментах можно выделить применительно к нашей стране национальные образования, административно-территориальные единицы; поселения городского типа в свою очередь могут быть разделены на мегаполисы, города с населением миллион жителей, средние города и т.д. В США чисто исторически сложилось четкое разделение по линиям Север — Юг, Запад — Восток: даже литература дает разные «образы» этих географических сегментов, такая сегментация логична с точки зрения истории, сложившихся расовых стереотипов, этнического состава населения, уровня индустриализации и т.д.

Демографические группы наиболее доступны благодаря наличию статистических данных, они почти «осязаемы» (возраст), подтверждены социальными сертификатами (уровень образования, семейное положение, включая наличие детей в семье) и т.п.

Сложнее анализировать психографические группы, в частности такую характеристику, как «образ жизни». Тем не менее, начиная с 1970-х гг. и статистика, и социология на волне социального интереса к «качеству жизни» (для советской науки это приобретало еще и идеологический подтекст) работают с этим понятием, причем совокупность «линейных> демографических, географических и других характеристик индивидов давала в конкретных исследованиях такие эмпирически наблюдаемые и верифицируемые на уровне здравого смысла стабильные образования, что некоторые из них используются, например, в конкретных маркетинговых мероприятиях. Как правило, чтобы получить их, необходимо использовать процедуры факторного и кластерного анализа, которые основаны на агрегировании единичных характеристик, которые в любых ситуациях (конечно, в известных пределах) демонстрируют свою стабильность.

Еще более сложно работать с поведенческими характеристиками. При этом привлекаются некоторые поведенческие модели, связанные собственно с покупками (место покупки, частота покупок, показатель использования продукта — длительность, периодичность, дихотомия праздничность — повседневность и проч.).

Итак, основные подходы к сегментации рынка связаны с двумя стратегиями: или с обращением особенности потребителя в его константных координатах, или с обращением к особенностям некоторых его устойчивых реакций (отношения, потребление, оценка своих возможностей или выгод от покупки и т.д.). Можно сказать, что стратегия маркетинга основана не на продаже товара, а на удовлетворении запросов потребителя. Поэтому маркетинговая деятельность осуществляется в несколько шагов. Во-первых, определяется приоритет переменных — собственно сегментов рынка, рынок разделяется на эти сегменты, они четко описываются. Во-вторых, взвешиваются преимущества каждого сегмента с точки зрения выгод товаропроизводителя и выбираются целевые сегменты, в-третьих, разрабатываются возможные концепции размещения товара для каждой целевой группы, его продвижения и т.д. В-четвертых, на основе данных концепций разрабатывается рекламная политика.

В последнее десятилетие все больше привлекает внимание специалистов стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Как пишут об этом авторы первого переведенного у нас труда по этой проблематике, «ИМК — стратегия координации и объединения сообщения для достижения максимального воздействия. Инструменты ИМК — реклама, стимулирование сбыта, ПР., прямой маркетинг, личные продажи». Как мы видим, речь идет о комплексном использовании набора хорошо известных средств. Методологически этот подход лежит в русле уже известного и науке и практике XX в. системного подхода.

Основанная на системном подходе стратегия ИМК определяется как «...новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, ПР., материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д.». Перестраивание маркетинговых коммуникаций позволяет увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника.

Данный подход в бизнесе весьма быстро распространяется: в 1995 г. 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривали ИМК в качестве важного инструмента разработки маркетинговой стратегии. Такие высокие темпы распространения обусловлены тем, что вследствие общемировой конкуренции, технического прогресса, появления более информированных покупателей предприятия стали нуждаться «в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему миру и оказывать все более сильное воздействие на покупателей».

Использование стратегии ИМК доступно для фирм с большими финансовыми возможностями, с устойчивыми брэндами, конкурирующими на максимально большом экономическом пространстве с себе подобными за клиента, у которого есть выбор.

Российское сообщество маркетологов и более узких специалистов в области маркетинга активно осваивает стратегию ИМК. Большинство агентств, предлагая свои услуги на рынке продвижения товаров и услуг, обозначает свою приверженность этой стратегии. Российский Интернет переполнен предложениями научить, как использовать стратегию ИМК.

Итак, стратегия ИМК уже освоена всемирной теоретической и прикладной маркетологией и должна войти в профессиональную копилку специалиста в области рекламы.

Глава 3. Планирование рекламной кампании

ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (РК) СЛЕДУЕТ РЕШИТЬ, КТО ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ:

1. что это за люди?
2. как их можно сегментировать?
3. что им известно о товаре?
4. каково их мнение о ваших конкурентах?
5. что мы ожидаем от нашего сегмента?

* что мы скажем нашему сегменту о товаре?
* какую цель мы преследуем?
* что мы предлагаем?

6)как оформить наше предложение?

* строить стратегию?
* узнать о возможной реакции нашего сегмента?

1. где найти самые эффективные и относительно недорогие каналы СМИ, чтобы разместить обращение?
2. когда размещать обращение в печатных и электронных СМИ?
3. каковы выгоды от реализации медиапланирования?
4. нужно ли учитывать уже имеющиеся планы по продвижению продукта (паблик рилейшнз, сейлз промоушн)?
5. какие еще продукты продвигаются компанией?
6. какие продукты у ваших конкурентов?
7. каковы сезонные колебания?

**Результаты**

•Чего мы ожидаем от РК?

* Чем измерять удачу/неудачу РК?
* Необходимы ли исследования, база данных?
* Какие можно внести коррективы при неудаче РК?
* Какую сумму мы инвестируем?
* Как контролировать расходы?
* Кто и за что отвечает?
* Какие суммы расходуются, на что и когда?

I ЭТАП - создание фирменного стиля

Самый первый шаг, являющийся удачным вложением рекламных средств и позволяющий увеличить эффективность последующих рекламных мероприятий, заключается в создании основных элементов фирменного стиля (ФС). Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, смешанными и объемными и служить для идентификации фирмы и ее продукции, создания положительного имиджа хозяина «знака», удешевления рекламных затрат, развития корпоративного духа и, наконец, зашиты от недобросовестной конкуренции.

Товарные знаки, как известно, существуют не изолированно, а выступают в качестве элемента целой графической композиции и являются средством идентификации своих изделий, услуг. В качестве товарных знаков используются слова, буквы, цифры, различная цветовая гамма, радио - и телепозывные, всевозможные графические решения, комбинации слов и изображений. Какой бы вид ни имели • товарные знаки, их объединяет одна общая функция: сделать продукцию, идеи и услуги конкретной компании легко отличимыми от предложений конкурентов, т. е. «вообще сделать их легко распознаваемыми».

Этимология термина «логотип» — словно и тип (класс). Под «логотипом» подразумевается графическая комбинация буквы и изображения. Использование логотипа в маркетинге объясняется значительным увеличением скорости идентификации фирмы, предлагающей клиенту свой продукт. При производстве логотипа почти всегда стараются подключить самого клиента к процессу формирования рисунка. Существует огромное количество логотипов: прямые, с консервативным решением, некоторые из них утонченные и деликатные, в то время как другие — модные, шикарные, дружелюбные для массового рынка, но существуют также и очень серьезные и даже агрессивные.

Итак, логотип - это одна или несколько букв, которые определяют продукт или компанию. В словаре Webster & Ninth New Collegiate Dictionary (1988) логотип определяется как отождествляющий символ, а также как регистрирующая марка рекламы или имя компании. На сегодняшний день название «лого» наиболее широко принято, но в то же время и двусмысленно, так как «лого» может быть и марка, и имя с маркой, и просто само по себе имя. Самая крупная фирма промышленного дизайна Landor Associates определяет марку и имя компании как «роспись предприятия».

По большому счету логотип в сочетании с названием фирмы и рекламным девизом должен эффективно позиционировать компанию. Неплохо, если логотип включает в себя сакральную символику, добавляя, таким образом, высокую степень доверия и изящество в передаваемое сообщение.

II ЭТАП - директ мейл (ДМ) - прямая почтовая рассылка

Наименее затратным методом рекламы является директ мейл (ДМ), письма, грамотно составленные рекламистом-текстовиком и направляемые точно по адресам потенциальных потребителей товаров (услуг). По почте распространяются в основном рекламные обращения полиграфического исполнения. Хотя в некоторых случаях, например при продаже недвижимости, может быть экономически оправдана рассылка фотографий и даже видеофильмов. Относительно высокая стоимость единичного рекламного контакта компенсируется уникальной точностью попадания рекламных обращений именно в выделенную планом РК целевую аудиторию.

КАК СОСТАВИТЬ ИНФОРМАЦИЮ

1. Письмо по возможности должно быть кратким. Делайте упор на 1 — 2 преимущества товара (услуги).
2. Умейте заинтересовать адресата первым абзацем.
3. Пишите письмо живым, доступным языком, избегая залихватского тона, но и не впадая в занудство.
4. Обратите внимание на концовку: адресат должен четко понять, к кому, по какому адресу обращаться, на какой счет переводить деньги.
5. Абзацы должны быть короткими, чтобы легче воспринималась главная идея.
6. Позаботьтесь о внешнем виде письма.

7.Обязательно повторите рассылку.

Прямая почтовая рассылка характеризуется высокой адресной избирательностью. Письмо можно направлять как на отдельные рынки, отдельных физических и юридических лиц, так и отслеживать весь процесс рассылки. Важно, что конкуренты никогда не узнают о ваших предложениях, а сами обращения могут иметь как личностный, так и конфиденциальный характер. Индивидуальный характер обращения позволяет не конкурировать с другими рекламодателями, свобода формы изложения аргументов в пользу продукта позволяет довести запоминаемость до высокой степени. Повторная рассылка значительно усиливает действенность, особенно в случаях, когда другие рекламоносители не могут в полной мере передать все детали УТП, если необходимо создать благоприятную атмосферу для дальнейших коммерческих контактов или повысить эффективность электронных и печатных СМИ, организовать встречу потенциального потребителя с товаром на месте продажи (пригласительный билет и т. д.), когда необходимо соблюдение конкретных сроков и проведение точечных рекламных кампаний.

Ill ЭТАП - отдельные мероприятия по паблик рилейшнз (организация некоммерческих обращений)

Этап представляет собой организацию некоммерческих обращений с рассказом о достижениях компании, о ее участии в благотворительной деятельности, о сотрудниках, занятых созданием очень нужного товара, о заботе фирмы об экологии города и т.д.…, что относится к комплексу паблик рилейшнз (PR). Для этой цели хороши презентации.

Как правило,поводом для презентации является рождение нового субъекта общественныхотношений: компании, предприятия, официальной структуры (ведомства, департамента, министерства), — подведение итогов деятельности официальных или коммерческих структур, представление новой программы, новых правил или законов, выход в свет нашумевшей книги, премьера в театре и т. п. Следует признать, что

1. Лучшее время для произнесения речи - это, безусловно, утро.
2. По мере приближения времени к перерыву интерес слушателей к оратору снижается.

Выступление после перерыва связано со следующими проблемами:

* Слушатели еще возбуждены общением и не сразу концентрируют внимание.
* Показ фильмов или слайдов в затемненном зале — это приглашение ко сну (особенно если слушатели перекусили).

Помните: речь оратора перед перерывом и сразу после него должна быть эмоциональной и краткой. Не чувствуйте себя обязанным выступать 45 минут только потому, что вам отвели столько времени. Если вы можете уложиться в 20 минут, столько и выступайте. Сегодняшние слушатели воспитаны на телевизионных передачах и приветствуют лаконичные выступления.

IV ЭТАП - печатная реклама (листовки, буклеты, проспекты, каталоги, плакаты)

В печатной рекламе действует важное правило: всегда готовьте серию, повторяемость — основа действенности рекламы.

Внешний вид рекламной листовки, как и содержание предлагаемых товаров и услуг. ничего не будет стоить, если у вас отсутствует база данных (список рассыла) потенциальных клиентов:

список рассыла - 50%;

предлагаемый продукт — 35%;

внешний вид - 15%.

Сбор сведений для базы данных значительно упростится, если клиент, совершив покупку в вашем магазине, ответит на ваши вопросы и сообщит свой адрес и телефон, дату рождения, размер одежды (если у вас магазин одежды), любимое блюдо (если вы хозяин ресторана). Знания о покупателях - основа будущей базы данных.

Оборот вашей компании увеличится в каждом случае на 20%, если вы будете:

•поощрять уже имеющихся клиентов за привлечение к вам дополнительных покупателей;

•предлагать новые виды услуг в рамках вашей сферы бизнеса;

• отслеживать покупки и вознаграждать своих покупателей;

•улучшать работу с клиентами путем стимуляции сотрудников;

•увеличивать количество приверженцев вашего бизнеса путем расширения сферы своей деятельности и оказания им дополнительных услуг.

V ЭТАП — реклама в прессе.

Реклама в прессе высокоэффективна, если используется фактор повторяемости. Повторное знакомство с рекламой увеличивает запоминаемость информации на 10—20%.

Эффективность воздействия рекламного обращения зависит и от формы представления информации.

Иллюстрированная реклама демонстрирует товар в реальных условиях, т.е. покупатель может видеть, как выглядит модное изделие, как его можно носить. Иллюстрация в сочетании с удачно написанным и размещенным текстом способна убедить клиента совершить покупку.

Наиболее часто иллюстрированная реклама используется при распродажах, когда нужно достичь моментального эффекта.

Символическая реклама — реклама, создающая некое впечатление, настроение, атмосферу. Хотя в тексте указываются некоторые детали, в целом покупателю дается возможность домыслить. Объявление может быть настолько абстрактным, что в нем о товаре не будет идти речь вообще. В то же время может выделяться какая-то одна черта, функциональная особенность изделия. Ограничения, присущие собственно прессе, следующие: кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей».

Однако если необходимо дать информацию о завтрашней распродаже, можно смело делать ставку на рекламу в газете.

VI ЭТАП

Телереклама, являясь по своей природе лидером (благодаря использованию спецэффектов: цвет, звук, план, ракурс, монтаж и наличие чрезвычайно «низкого информационного барьера»), легко подавляет волю психологически слабого адресата. В данном случае телереклама обращается к аудитории так же, как это делает уверенный в своих возможностях человек. Отсутствие обратной связи еще больше усиливает существенность процесса коммуникации. У телерекламы много возможностей литерально программировать психику телезрителей: внимание обращается не на сам продукт, а на то, что подразумевается под обладанием данного продукта **».**

На всех этапах рекламного процесса необходимо проводить тестирование. На стадии планирования тестирование применяется для оценки эффективности мотивов или тем. На стадии исполнения проверяются различные варианты подачи материала. После окончания рекламной кампании тестирование проводят ретроспективно (посттест), что дает возможность оценить полученные результаты. Как писал М.И. Ромм: «Глаз бесконечно более изощрен, чем ухо. Как ни разнообразен мир звуков, зримый мир в тысячи, в миллионы раз разнообразнее. Нет более сильного впечатления, чем впечатление глаза. Все могущество кинематографа заключено именно в зрелищности его, и все развитие кинематографа с первых его шагов идет по линии усиления зрелищной части».

VII ЭТАП - радиореклама

Радиореклама требует минимума слов, исключающих всякую неоднозначность фразы. Преимущества вашего предложения должны быть четко выделены. В конце радиотекста необходимо дать ваши координаты. Тяжеловесные фразы не вызывают доверия и являются лучшей антирекламой.

Звуковая среда радиосообщения осуществляется в звуке, который охватывает все акустические явления: речь, музыку, всевозможные шумы. Все эти явления прежде всего ориентированы на эффективное звуковое восприятие текста, где речь понимается как человеческий артикулированный язык, музыка — как непосредственный язык чувств, шумы - как неартикулированный язык вещей и живой природы (создающие эффект присутствия).

В радиорекламе не следует руководствоваться правилами долгосрочной имиджевой рекламы, так как здесь сложнее подсчитать результаты. Обратите особое внимание на радиоролики, повторяемые снова и снова, выходящие в эфир накануне распродаж.

VIII ЭТАП - выставки

Выставки, включающие рекламные и информационные материалы, проводятся в целях установления личных контактов с клиентами. Выставка, как известно, является единственным каналом маркетинговых коммуникаций, в котором удивительным образом переплетаются реклама, имиджирование, стимулирование сбыта, PR-мероприятия и персональные продажи. Только на выставке маркетинговое исследование может принести достаточно быстрые, самые удивительные плоды.

Специалисты по проведению выставок рекомендуют сделать выставку еще одной гранью вашего фирменного стиля. Разумеется, вся рекламная символика — сувенирная реклама (значки, вымпелы, календари), визитные карточки, надпись на фризе — должны быть выполнены в едином стиле. Желательно, чтобы цветовое решение, логотип, шрифт и слоган взаимно дополняли друг друга и одновременно являлись составляющими УТП. Рекомендуется не идти на поводу у организаторов выставки, а самим сделать надпись на фризе в вашем цветовом исполнении и тем шрифтом, который составляет основной элемент вашего фирменного стиля. Арендуемая на время выставки площадь имеет три зоны — публичная (местоположение стенда и экспонатов), представительская (место проведения переговоров) и вспомогательная (служебные помещения, мини-склад для хранения образцов продукции и рекламных материалов).

Выставочный стенд не рекомендуется размещать вдали от центрального входа. Позиционировать стенд следует таким образом, чтобы надпись на фризе бросалась в глаза и полноценно выполняла свою функцию «ай-стоппера». Благодаря удачному местоположению стенда можно достичь максимального притока посетителей, не прибегая к дополнительным расходам. На наш взгляд, таким местом является пересечение главного прохода с одним из боковых, иными словами, угловой стенд наиболее удобен для ориентирования клиента на выставке.

IX ЭТАП - наружная реклама

Наружная реклама и реклама на транспорте должны быть краткими, легко читатьсяи часто попадаться на глаза. Говоря о наружной рекламе, имеют в виду не только уличные установки. Тот же рекламный щит может быть установлен, например в зале. Главное условие - не место расположения, а демонстрация рекламного обращения в местах скопления большого количества потенциальных потребителей рекламируемой продукции. Может быть, правильно было бы говорить: наружная и внутренняя реклама. Основные виды рекламных обращений:

отдельно стоящие планшеты и щиты в различном пространственном расположении; рекламные элементы, расположенные на зданиях и сооружениях (планшеты, световые короба, брандмауэры, настенные и накрышные вывески, панель-кронштейны, в том числе на мачтах городского освещения). По мнению обозревателей рынка наружной рекламы, крупные операторы (у кого 10 щитов) еще имеют шанс остаться на рынке, поделенном на 3 зоны: «особую» (право пятилетней аренды в которой оценено в 7 млн. руб.), «центральную» (аренда обойдется в 6 млн. руб.), «обычную» (аренда составит 5 млн. руб.)'. Согласно прогнозам аналитиков, владельцы 50 рекламных щитов должны были внести в бюджет до $700 тыс.

Новый вид подачи рекламы - видеостены, которые, по замыслу создателей, благодаря качественному изображению, насыщенному звуку и эффекту широкого экрана способны донести нужный текст до миллионов гостей столицы, прибывающих на московские вокзалы.

X ЭТАП - спонсорство

Реклама классифицируется по типу ее спонсоров: от имени производителя, частных лиц, посредников, различных общественных институтов. Последняя, как правило, носит некоммерческий характер и стремится достичь определенных целей в социальной сфере.

Не вкладывайте спонсорские деньги в отрасль (сферу), не имеющую к вашей деятельности никакого отношения.

В целом спонсорство является элементом паблик рилейшнз, используемым для продвижения благопристойного имиджа фирмы, предприятия, марки. Выступая в качестве спонсора, компания помещает имя продукта или элементы своего фирменного стиля на объектах, которые попадают в кадр при телетрансляции и становятся известными широкой публике. В этом смысле зрелищные мероприятия, например спортивные соревнования, становятся притягательными для компаний, желающих напомнить о своей марке. В ходе соревнований взгляд зрителя обязательно «зацепится» за логотип спонсора, который постоянно находится в поле зрения. Кроме того, возбуждение эмоции интереса, сопутствующее накалу спортивных страстей, является лучшей доминантой для формирования положительного отношения к спонсору **».**

Глава 4. Рекламное творчество

«В начале было слово...»

После того как идея найдена, надо ее облечь в слова, звуки, изображение.

Укажем, что этот процесс выходит за рамки чисто прикладного изготовления рекламного текста. Начнем со слов. Здесь главная проблема связана с тем, что слов много. Значит, нужно выбирать, а это — настоящее искусство.

Технология изготовления текстов при найденной идее реализуется в три этапа:

* надо составить текст сообщения, доступного данной категории публики;
* надо заинтересовать потребителя данным сообщением независимо от решения предыдущей задачи;
* надо обеспечить максимальное сохранение сообщения в памяти аудитории.

Более детальные рекомендации разрабатывают специалисты в области лингвистики.

Отметим отдельные характеристики текста, которые увязывают сам текст с тезаурусом и другими особенностями потребителя: длина слона, его редкость, его неблагозвучие, его понятность на уровне слова, порядок слов (прямой или инверсный) или сложноподчиненность на уровне фразы.

Для анализа текста используется такая характеристика, как понятность, тесно связанная со специфическими языковыми формами — длиной слов и длиной фраз. Предполагается, что понятность текста определяется ожидаемой средним слушателем длиной слов и длиной фраз. Если его ожидание обмануто, т.е. если слово или фраза оказались длиннее, чем он ожидал, ему придется приложить некоторое усилие для понимания предложенных ему непривычных форм, причем это усилие может завершиться успехом или неуспехом. По утверждению Р. Флеша, большая длина слов обычно компенсируется краткостью фраз и наоборот.

Еще одна характеристика текста, которая является переменной во взаимоотношениях с потребителем, — баланс между избыточностью и оригинальностью текста. При низкой избыточности оригинальность становится настолько высокой, что мозг получателя «отступает» от данного уровня и переходит к уровням, более доступным для него. И наоборот, если избыточность намного превосходит требуемую норму (информации поступает очень мало), а оригинальность находится на низком уровне, у получателя информации пропадает интерес к такому чересчур тривиальному сообщению и он старается перейти к другому, более «интересному» уровню.

Отбор слов для рекламного сообщения следует осуществлять с позиции благозвучия — неблагозвучия. Радио и телевидение особенно чувствительны к этому. Но и печатное слово затем будет жить произнесенным. Рекламные тексты дают много поводов для насмешек, особенно сейчас, когда реклама вслед за рекламируемым товаром пересекает национальные границы.

Когда к словесному ряду прибавляется изобразительный, возникают дополнительные проблемы, связанные именно с их сосуществованием. Отметим два универсальных закона, которые надо соблюдать, работая одновременно с этими рядами. Первый закон, известный специалистам в сфере изобразительных искусств, говорит, что наше восприятие объекта в пространстве становится в нашем сознании характеристикой самого объекта. Согласно второму закону, два изобразительных ряда могут восприниматься по правилу контрапункта: их соседство порождает третий смысл, не присутствующий ни в одном из этих рядов.

Привлечение внимания особенно важно для организаторов наружной рекламы. Я имею в виду в первую очередь плакаты и щиты. Впрочем, все, что здесь будет сказано, в равной степени относится и к другим видам «наружки».

Несомненно, важнейшим фактором, определяющим привлечение внимания, является само место расположения плаката или щита. Место для рекламы надо выбирать так, чтобы она была видна издалека. Разумеется, чем крупнее наружная реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной. Говорят, что почти за полмили виден щит на шоссе, ведущем в город Портленд, штат Мэн, США: «Наши телеграфные столбы сбивают проезжающие машины только в порядке самозащиты»

При расположении шита у дороги следует учесть скорость автомобильного движения на этом участке. Чем медленнее скорость, тем больше шансов, что на ваш щит успеют обратить внимание. Немаловажную роль играет и угол, под которым плакат или щит установлены к направлению движения автомобилистов и пешеходов.

Если плакат или щит расположены поперек такого движения, создавая как бы «барьер» на пути, то они воспринимаются лучше, нежели когда они оказываются сбоку у проходящих. Хочется напомнить, что в «мельтешне», сутолоке разнородных рекламных плакатов они взаимно «обескровливают» друг друга, беспорядочно «растаскивая» внимание проходящих. Безусловно, выигрышно «гордое одиночество» плаката, но такое его расположение — редкая удача.

Есть и другие «слагаемые» эффективности плаката или рекламы; оригинальность решения рекламной идеи, яркость красок, освещение и т.д.

В качестве эффективных форм убеждения потребителя, связанных с внедрением компьютерных технологий в рекламу, все успешнее выступают почтовая рассылка и почтовый маркетинг. Американские источники утверждают, что почтовая рассылка сегодня оказывается самым действенным способом воздействия на потребителя. В США ежегодно на почтовую рассылку тратится $ 40 млрд. В основном это рассылка каталогов и рекламных писем покупателям с просьбой пользоваться бесплатным телефоном.

Задача почтовой рассылки — не только продать товар конкретному потребителю, но и установить с ним диалог, долгосрочную связь.

Для успешного воздействия на потребителя фирма должна располагать определенными данными о потенциальном потребителе — его экономическом положении, его склонностях и привычках, его потребностях и интересах.

Мы хорошо осознаем разницу между различными формами обращения. Одно дело, когда я слышу — «Уважаемые покупатели!» и совсем другое дело — «Уважаемый Иван Иванович!». Совершенно очевидно, что когда ко мне обращаются персонально, я выслушиваю и реагирую на это обращение более активно. Механизм персонального обращения прост: раз ко мне обращаются, значит, я кому-то нужен, значит, что-то хотят сообщить именно мне, а не Петру Петровичу. Это возвышает мою собственную самооценку, способствует моему самоутверждению.

На этом незатейливом механизме и строятся «директ мейл» и «директ маркетинг». Их суть — персональное, индивидуализированное обращение к покупателю. Об эффекте такого индивидуализированного обращения пишет Дэвид Огилви: «Примерно 70 % получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг вырастала на 248 % по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий».

Очевидны и другие преимущества «директ мейл» и «директ маркетинга». Вот как их видит наш специалист по рекламе А. Назайкин: избирательность, конфиденциальность обращения, активный отклик от аудитории, контроль за обратной реакцией потребителя, многообразие форм обращения, скрытость от конкурентов, возможность отслеживать колебания в настроениях потенциальных покупателей.

Конечно и при использовании приема «директ мейл» могут случаться разные казусы. Так, рассказывают, что Эрнсту Хемингуэю» фирма прислала галстук и послание: «Наши галстуки пользуются большой популярностью. Поэтому просим Вас выслать нам два доллара». Хемингуэй ответил: «Посылаю вам свою последнюю книгу. Она тоже пользуется большой популярностью. Она стоит два доллара и восемьдесят центов. Поэтому вы должны мне восемьдесят центов».

Наш народ не избалован персональными обращениями. У нас долгое время господствовало стадное чувство, именуемое «МЫ». Поэтому эффективность «директ мейл» у нас выше, чем в странах, где люди уже привыкли получать личные обращения. Так, если на западном рынке 2 % откликов — это очень приличный результат (для дорогих товаров хорошим будет и несколько десятых процента), то в России на письменные обращения откликаются до 10-20 % адресатов (для сравнения: на телерекламу в нашей стране откликаются 3-4 %).

Увеличение оборота «директ маркетинга» ощущается во всем мире. По данным WEFA — американской организации, занимающейся оценками экономической ситуации и прогнозами, в США за 1995 г. на «директ маркетинг» израсходовано более $ 144 млрд., что составляет 58,8 % всех ассигнований на рекламные мероприятия, и к 2001 г. эти расходы увеличатся примерно на треть.

Почтовый контакт позволяет производителям товаров и торговцам установить с потребителями долгосрочные дружеские отношения. Доверие потребителя к таким формам рекламы резко возрастает. Соответственно, возрастает и эффект убеждения.

Раздел 5. Реклама в средствах массовой информации

Выбор рекламоносителя зависит от ряда факторов: 1) традиций размещения рекламы в разных информационных источниках; 2) особенностей национальной информационной инфраструктуры; 3) «природных» характеристик средств размещения рекламы; 4) задач рекламодателя; 5) размера бюджета; 6) характеристик процесса существования товара на рынке; 7) характеристик процесса принятия решения индивидом при покупке товара; 8) характеристик товара.

Чтобы принять верное решение относительно рекламной кампании, необходимо учесть не только эти факторы, влияющие на весь процесс, но практически бесчисленное количество вариаций, входящих в каждый из этих факторов (каждый из них можно представить в виде эмпирического континуума). Поэтому общих рецептов быть не может.

Метод «прямой рассылки» требует значительных расходов, но судя по тому, что доля почтовой рассылки в общих затратах на рекламу значительна, она окупается не только в политическом маркетинге, но и в случае с коммерческой рекламой. Так, в 1991 г. она лидировала в США наряду с газетами: по 24% у газетной рекламы и «почтовой рассылки», 22% — у телерекламы, 7 и 5% составляли соответственно радиореклама и реклама в журналах.

Прямая почтовая реклама давно освоена, как говорилось выше, в сфере политической коммуникации. В коммерческой рекламе она занимает заметное место. Можно сказать, что она заменила коммивояжера, институт которых существовал во многих странах еще около 50 лет назад, а в России функционирует и в настоящее время. Наиболее сильная сторона этого способа доставки рекламы — посещение потребителя с предложением информационного характера на дому. Почтовая реклама также имеет дополнительный личностный оттенок, который возникает при этом контакте и иногда определяет успех акции, но в то же время при практическом отсутствии конкуренции на этапе отправления информации конкуренция возрастает многократно на полюсе потребителя из-за обилия почтовой рекламы.

Журнальная реклама в XX в. пережила и взлеты, и кризисы. В 1960—1970-х гг. изобразительный ряд — основу журнальной рекламы стало эксплуатировать телевидение, причем с доставкой на дом. Это повлекло за собой резкий откат рекламодателей от журнальной индустрии.

Со временем журнальная реклама действительно стала финансовой основой специализированных изданий (по интересам, хобби, по группам населения и т.д.), а ее изобразительный ряд — это фотоискусство. В этом своем качестве она опередила плакаты и стала, в частности, для молодого поколения естественным элементом интерьера дома: вырезки из журналов — чаще всего именно рекламного характера, по качеству исполнения — претендовали на то место в доме, которое раньше занимали семейные фотографии, и еще раньше иконы.

Газета обладает «природной» особенностью печатной продукции — возможностью «консервировать» рекламу на материальном носителе, т.е. появляется феномен «вторичного читателя» — к ней можно неоднократно обращаться; другие преимущества рекламы в газете — относительно низкая стоимость производства, высокая оперативность, а главное — осознанное приобретение читателем (покупка или подписка) самой газеты. Физическая компактность газеты повышает вероятность контактов (в том числе неоднократных) потребителя с текстом рекламы, существующим в контексте всего информационного пространства газеты.

Отметим также, что материальная субстанция печатного слова в достаточно компактной «упаковке» — наилучшая возможность для многократного потребления информации, содержащейся в ней. Само существование напечатанного слова в пространстве дает возможность для экспериментов в области дизайна рекламы, что позволяет варьировать воздействие рекламы.

Печатная реклама наиболее привлекательна для анализа услуг, товаров (например, политических программ кандидатов на выборах), подачи количественной информации (технические параметры, характеристики, числовые показатели и проч.).

Преимущества таких рекламоносителей, как радио и телевидение, — массовость аудитории. При этом производство радиопродукции дешевле, чем телерекламы, даже при наличии музыкальной «обертки». Эффективность рекламного сообщения увеличивается за счет эмоционального воздействия: музыкальный ряд увеличивает гамму ассоциаций. Ограничения объективного характера радио- и телерекламы связаны с тем, что прослушивание, как и телепросмотр, тесно связано с биологическим циклом времяпроживания человека: при потреблении информации в режиме реального времени; затрудняется восприятие сложной количественной информации.

У телевидения в этом смысле те же преимущества и ограничения. Визуальный ряд особенно функционален для показа продукта, демонстрации его использования; он обладает всеми плюсами эмоционального призыва, создания «образа», впечатления, эмоции; массовость его использования дополняется максимальной включенностью индивида в ежедневный просмотр.

Ограничением является высокая стоимость производства телерекламы. Одно из основных преимуществ размещения рекламы на телевидении — существование рекламы как многократно повторяемого содержания. Этому способствуют две «природные» особенности телевидения как информационного средства — сериальность и развлекательность. Ежедневный просмотр и традиционность в общей композиции телепрограмм вырабатывают у телезрителя привычку потреблять рекламу. Развлекательность здесь связана с разнообразием видового ряда независимо от его содержания и подкрепляется принципиальной установкой телезрителя на это разнообразие.

Задачи рекламодателя. При выборе рекламоносителя рекламодатель должен осмыслить свои задачи с учетом известной ему информации о характеристиках рекламоносителя, аудитории и проч. Выбор рекламоносителя зависит от того, формирует ли товаропроизводитель спрос или он давно на рынке и только хочет напомнить о себе (этим определяется как суть рекламы, так и ее объем); хочет ли он проинформировать рынок о своем появлении, создать благоприятный образ фирмы и продукта, воздействовать на принятие решения потребителем о приобретении товара (услуги). На основе решения этих задач товаропроизводитель определяет содержание рекламы и средство размещения рекламы — массовое, специализированное, популярное, качественное, чисто рекламное и т.п.

Глава 6. Специальное средство воздействия на потребителя

Основные виды рекламного воздействия — это информирование, убеждение, внушение и побуждение. Рассмотрим их.

Информирование

Информация по своему характеру нейтральна. Она не обращена к эмоциональной сфере нашего сознания, она лишена личностного смысла, не затрагивает наших потребностей, интересов и тем более — нашей системы ценностей и установок. Короче — она не затрагивает наших мотивов. Ее психологическая функция — обеспечить запоминание передаваемого материала. Информация не предполагает проверку этого материала, его осмысление, критическую оценку и т. п. «Есть такой-то товар», и все тут.

Информирование — основной прием в таком специфическом разделе рекламы, который в США называется «классифицированной рекламой» — «classified ads». Это унылые колонки, в которых сообщается: «продается», «предлагается», «требуется» и т. п. «Продается дом... Звонить, телефон такой-то». «Требуется няня... Звонить...» Такие объявления, конечно же, имеют право на существование. Наш популярный журнал «Из рук в руки» как раз и специализируется на подобных объявлениях. Существуют они и в других журналах и газетах.

В целом же на практике информация выступает в качестве лишь одного из компонентов рекламного обращения.

Убеждение

Убеждение можно определить как важнейший способ психологического рекламного воздействия. Суть этого способа — убедить покупателя в достоинствах рекламируемого товара, убедить в необходимости его приобретения.

Но что значит «убедить»? Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить — значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества. Характерная черта процесса убеждения состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, при этом реклама обращается к его разуму.

Убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара можно лишь в том случае, когда у покупателя есть определенная потребность в нем, когда товар вызывает у него интерес. Если же мне предлагают то, что меня абсолютно не интересует, процесс убеждения бессилен.

В процессе убеждения используются три группы аргументов. В первую группу входят аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают. Вторая группа представляет позитивную аргументацию в пользу товара. Третья — негативную информацию, предостерегающую покупателя о трудностях, а то и об опасности, если он отвергнет товар.

Рекламному убеждению способствует повторение рекламы. Не убедили с первого раза, убедили с двадцатого. То ли мозг устал сопротивляться, то ли действительно товар понравился...

Внушение

У нас слово «внушение» пытаются заменить «таинственным» словом «суггестия». В основе этого слова лежит английское слово «suggestion», обозначающее «намек», «совет», «предложение». И оно ничуть не лучше нашего «внушения».

В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предъявленных аргументов, внушение — применительно к рекламной деятельности — означает некритическое восприятие и усвоение информации.

Все люди внушаемы, хотя и в разной степени. Внушаемость определяется объемом жизненного опыта, уровнем знаний, компетентностью. Чем выше эти показатели, тем ниже внушаемость. Отсюда можно сделать вывод, важный для рекламиста: молодежь более подвержена внушению, чем люди пожилые, недостаточно знающие — более внушаемы, чем знающие. И еще. Исследования показали, что женщины значительно больше подвержены внушению, нежели мужчины. Это вовсе не значит, что они всегда молоды или некомпетентны. Разница обусловлена природными различиями между мужчинами и женщинами.

Итак, внушение обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию. И в этом нет ничего плохого. Мы ведь действительно следуем традициям, обычаям, социальным нормам, которые выработаны без нашего участия. Мы невольно усваиваем взгляды окружающих. Критически осмысливать любую информацию — это значит загружать нашу голову ненужной и громоздкой работой. Если мой приятель говорит: «Не бери в буфете котлеты, они несвежие», я последую его совету, не проверяя достоверность информации. Это — тоже внушение.

Очевидно, что внушение строится на доверии к источнику информации. И чем выше авторитет источника информации, тем выше доверие к этому источнику.

Говоря о внушении в рекламе, следует подчеркнуть, что она искусно использует весь спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, т. е. ко всему, чем жив человек.

В рекламной практике широко используются два вида внушения — с помощью авторитетного источника информации и с помощью идентификации.

Побуждение

И, наконец, о побуждении. Задача побуждения — добиться немедленной реакции на рекламу, «побудить» потенциального покупателя купить товар или же воспользоваться услугой. В рекламной практике побуждение не играет самостоятельной роли, оно выступает как заключительный этап воздействия на человека после того, как его убедили или внушили ему, что необходимо совершить определенный поступок — покупку. Простые призывы типа: «Пейте пиво "Невское"!» не могут быть эффективными, если мне не сообщили о его потребительских свойствах и не убедили меня в том, что оно хорошее.

Правда, и здесь есть исключения из правил. Так, на протяжении десятилетий по всему миру звучал рекламный призыв «Пейте Coca-Cola!». И он оказывал свое воздействие. Дело в том, что «Coca-Cola» и так хорошо известна в мире, и рассказывать о ее потребительских качествах нет нужды.

Итак, побуждение обычно приобретает лаконичную форму слогана, девиза, призыва. Из «классики»: «Храните деньги в сберегательной кассе!». Короче — прочитал, увидел рекламу, не стой как вкопанный, беги в магазин.

Глава 7. Реклама и PR

На всех этапах маркетингового диалога PR органично внедрены в политику фирмы. Цена репутации фирмы настолько высока, что, ослабив деятельность в сфере PR, можно потерять до 70% клиентов. Сейлз промоушн, еще один инструмент маркетинга, имеет в основном краткосрочное и точечное применение с целью «раскрутить» продукт или увеличить продажи. Безусловно, сейлз промоушн имеет форму достаточно непосредственного контакта производителя и потребителя (демонстрации изделий в магазинах), являясь личностной формой маркетинговой коммуникации по сравнению с традиционной рекламой. В то же время все усилия, называемые «below-the-line» (использование нетрадиционных каналов коммуникаций для стимулирования сбыта), окажутся напрасными, если репутация компании вызывает сомнения или имеет негативную имиджевую окраску.

Пропаганда отличается от PR своим целевым предназначением: сохранить власть правящей элиты, тогда как связи с общественностью стремятся объяснить пользу от продвигаемой идеи, образовать потребителей. Следует отметить, что отдельные элементы PR успешно используются правительственными департаментами, так как сам термин «пропаганда» вызывает ассоциацию с однонаправленным потоком информации.

Программа по укреплению связей с общественностью базируется на шести основных действиях: оценка ситуации и определение целей кампании, выбор целевой аудитории **и** подбор эффективных каналов и методик PR, планирование бюджета и проведение мероприятий с последующей оценкой результативности.

Под термином «общественность» понимаются широкие круги, на которые направлены действия PR-службы: само общество, потенциальные работники, рабочие и служащие, поставщики и обслуживающий персонал, инвесторы, дистрибьюторы и дилеры, потребители и клиенты, эксперты, профсоюзы, СМИ и т.д.

Основные средства и методы PR направлены на:

* прессу• встречи• устные средства
* телевидение• выставки• деловые переговоры
* радио• ярмарки• политические мероприятия
* кино• презентации
* рекламу• благотворительные акции

Если же в фирме существуют два автономных отдела, то между ними должна быть налажена прочная связь и разрабатываемая маркетинговая стратегия должна согласовываться с каждым отделом. Оптимальным вариантом является тот, когда оба отдела подчинены одному директору или коллегиальному руководящему органу: директор — отдел рекламы — отдел PR.

Паблик рилейшнз— это и искусство, и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия и дает руководителям организаций рекомендации по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам, как организации, так и общественности.

Цель PR — показать, какие высокопрофессиональные работники сотрудничают в фирме, как дорог для них престиж своего труда, насколько качественный товар они создают и как заботятся о потребителе. Демонстрируются размах предприятия, доходов, дружелюбность, устремленность в будущее, использование новых технологий, т.е. формируется положительный имидж фирмы, производимых ею товаров и услуг, создается и поддерживается ее репутация.

Другая тема, разрабатываемая PR, — высокая общественная активность фирмы, забота о городе, охрана окружающей среды, участие в благотворительной деятельности».

Специалисты считают, что самым неудачным жестом является позиция, когда выступающий держит руки на уровне промежности наружной стороной ладоней к слушателям. В то же время не стоит держать руки за спиной, скрещивать руки или ноги, демонстрируя уязвимость, неустойчивость собственной позиции. Не должно быть лишних жестов, неудобных позиций: плечи расправлены, спина прямая, взгляд — параллельно полу. Рекомендуется в процессе устного выступления найти благодарного слушателя и по нему сверять ход выступления.

Отношения со СМИ PR-специалист строит свои отношения с печатными и электронными СМИ исходя из целей и задач, стоящих перед его компанией: постоянная связь с ведущими журналистами важна для поддержания интереса к имиджу фирмы, в то время как периодические отношения со СМИ призваны разъяснять позицию компании по важнейшим вопросам и способствовать реализации «информационного поводе»» в паблисити.

МОДЕЛЬ PR-РАЗВИТИЯ ВЫГЛЯДИТ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:

•Цель - «Почему компания создана»

• Стратегия — «Чем отличается компания от конкурентов»

•Стандарты поведения — «Политика компании и стандарт поведения,

отличающие персонал организации от конкурентов»

•Ценности — «Во что компания верит»

По мнению разработчиков этой модели, ценностные ориентиры помогают сплочению корпорации: если ценности организации разделяемы сотрудниками, то миссия организации имеет все шансы на успех.

Работа над PR-планом:

1. Определить проблему путем: а) обсуждения с клиентом, б) методом научного исследования. Выясните, какое значение имеет решение этой проблемы для клиента.

2. Четко обозначьте цели. Они вытекают из постановки проблемы и

отвечают на вопросы: действительно ли достижение цели решит проблемы? достижимы ли эти цели? можно ли обозначить критерии успеха в терминах, понятных клиенту?

3. Определите аудиторию. Перечислите целевую аудиторию (группы), кому важно ваше сообщение.

4. Выработайте стратегию: общие направления действий и необходимые мероприятия. Обычно разрабатывается одна или несколько стратегий в зависимости от количества целевых аудиторий.

1. Обозначьте тактику: каким образом можно разрешить каждую отдельную проблему в контексте обшей стратегии.
2. Составьте календарь, в котором четко будет видно начало и завершение каждого мероприятия в рамках обшей стратегической кампании.
3. Определите бюджет, необходимый для реализации PR-плана. Укажите точную стоимость намеченных мероприятий. Подсчитайте затраты на почтовые расходы, подготовку печатных материалов, телефон, содержание офиса, транспортные расходы; 10% от суммы бюджета резервируется на непредвиденные расходы.
4. Определите критерии опенки PR-деятельности. Критерии должны быть надежные, соответствующие интересам клиента. Каждая поставленная цель должна быть оценена по завершении работы.

Разрабатывая программу по PR, специалист, прежде всего, анализирует отношения, сложившиеся между компанией и общественностью, выявляет мнения и оценки, имеющиеся в обществе по отношению к фирме, оценивает политику компании и ее действия, влияющие на взаимоотношения с общественностью, и, наконец, разрабатывает и внедряет различные формы PR-стратегии.

Американские копирайтеры предлагают варианты, как сделать хороший заголовок еще лучше:

* Ориентируйте его на конкретную потребительскую группу.
* Внесите в заголовок обещание преимуществ.
* Сделайте заголовок драматичным и подчеркните обещание преимуществ, например: «Как иметь прохладную спальню — даже в душную ночь».

Типичный российский потребитель, с точки зрения PR-специалиста, имеет следующие характеристики:

**Основные характеристики:**

Женщина 30-35 лет'

Замужем, имеет ребенка

Имеет аттестат о среднем образовании

Мужчина 35-40 лет

Женат, имеет ребенка

Имеет аттестат о среднем образовании

**Дом:**

Типичная семья живет в отдельной квартире (неприватизированной)

Коммунальные услуги составляют 200 рублей в месяц

В квартире 2 комнаты

Дом построен 10-20 лет назад

В доме централизованное отопление

В течение жизни россиянин дважды меняет место жительства

Работа:

Типичный россиянин добирается на работу на общественном транспорте.

Он работает на государственном предприятии.

Она — в бюджетной организации

Собственность:

В доме имеется телефон без автоответчика

За год около 30 раз пользуются услугами междугородной телефонной связи

В доме один телевизор, имеется видеомагнитофон

Существует возможность приема кабельного ТВ

Имеется садовый участок 4-6 соток

Россиянин ежегодно производит до 100 кг мусора

Типичный россиянин составляет завещание

Траты на подарки составляют 1000 рублей в год

В семье в среднем накоплено J 00 000 рублей

Доход семьи 50 000 рублей в 1999 году

Характеристики:

В России мужчины в среднем имеют рост 1 м 75 см, вес 70 кг

Женщины — 1 м 68 см, вес 55 кг

По их мнению, вес и рост — в норме

Типичный россиянин православный, но не посещает церковь регулярно

Негативно относится к политике и политическим партиям

Типичный россиянин заботится об окружающей среде

Здоровье:

Типичный россиянин отсутствует на работе 7 дней по болезни.

Посещает врача 4 раза в год.

Типичный россиянин не курит

Активность:

Типичный россиянин проводит в дороге на работу 25 минут

Он читает ежедневно 1 газету

Смотрит телевизор 14 часов 20 минут в неделю

Около «части времени приходится на активное бодрствование

Бюджет PR-организации тесно увязывается с целями и задачами, стоящими пред заказчиками и формируется с учетом: 1) стоимости программы как таковой; 2) Альтернативы: что можно сделать в рамках выделяемого бюджета: 3) возможных и непредвиденных расходов, понедельно включенных в медиаплан; 4) подобных программ, реализованных в ходе других кампаний. Таким образом, содержание своей собственной PR-службы может быть иногда выгоднее, чем обращение к профессиональным PR-консультантам.

Список использованной литературы

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. М.,1997
2. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы для студентов колледжей, 2006
3. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М., 1992
4. Картер Г. Эффективная реклама / пер. с англ. М., 1998
5. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. М., 1997
6. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. Москва, Армада-пресс, 2002
7. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002
8. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России – СПб: Питер, 2000-272 с.