

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Т.А. Чабанюк

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре

2013

Чабанюк, Т.А.

Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий.

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ	4
1.1. Реклама как специфическая форма информации	4
1.2. Реклама как вид информации	6
1.3. Реклама как способ распространения информации	6
1.4. Экономические функции рекламы.....	6
1.5. Идеологические функции рекламы	6
1.6. Функции рекламы как формы массовой культуры	7
ТЕМА 2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИЛИ РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ (ГРУППЫ ПРОГНОЗИРУЕМОГО ПОВЕДЕНИЯ)	8
ТЕМА 3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИЛИ РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ	11
ТЕМА 4. ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ ПО НОСИТЕЛЯМ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. СПЕЦИФИКА НАРУЖНОЙ, ПЕЧАТНОЙ, ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И РАДИОРЕКЛАМЫ.....	13
4.1. Наружная реклама	13
4.2. Радиореклама. Специфика радиообращения	14
4.3. Интернет-реклама.....	16
4.4. Печатные СМИ	17
ТЕМА 5. ВИДЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ	18
ТЕМА 6. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА ОБРАЩЕНИЯ	20
ТЕМА 7. РАДИОРЕКЛАМА. СПЕЦИФИКА. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ РАДИОБРАЩЕНИЙ ..	22
ТЕМА 8. ТИПЫ РЕКЛАМЫ ПО ХАРАКТЕРУ РЕАГИРОВАНИЯ И ТИПУ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. СПЕЦИФИКА СБЫТОВОЙ, ИМИДЖЕВОЙ И ИММАЖИТИВНОЙ РЕКЛАМЫ. СПОСОБЫ И ФОРМЫ АРГУМЕНТАЦИИ ...	24
8.1. Специфика сбытовой рекламы	24
8.2. Имиджевая реклама товаров	25
8.3. Имиджитивная реклама. приемы создания	26
ТЕМА 9. ТИПЫ РЕКЛАМЫ ПО АЛГОРИТМУ ПРОВИЖЕНИЯ, ЦЕЛЯМ И ЗАДАЧАМ	29
9.1. Информативная или информирующая реклама.....	29
9.2. Сравнительная реклама.....	29
9.3. Напоминающая реклама или подкрепляющая.....	30
ТЕМА 10. СПОСОБЫ И ФОРМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМИРУЕМОМУ ТОВАРУ ИЛИ УСЛУГЕ.....	31
ТЕМА 11. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. СЛОГАН КАК СТРУКТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕКСТА	33
ТЕМА 12. ИЗОБРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ. СООТНОШЕНИЕ ТЕКСТА И ИЛЛЮСТРАЦИИ .	36
ТЕМА 13. БРЕНД И ЛОГОТИП В РЕКЛАМЕ	39
ТЕМА 14. АЛГОРИТМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ	42
ТЕМА 15. ВЫБОР ПЕРСОНАЖА ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ	44
ТЕМА 16. СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ	46
ТЕМА 17. РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС, ЕГО ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ СХЕМА, УЧАСТНИКИ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ, ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ	50
ТЕМА 18. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ФУНКЦИИ.....	52
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	57
ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Реклама по своей природе полисемантическое, полифункциональное явление. Она рассматривается с нескольких точек зрения

- как средство и способ информации
- как средство массовой коммуникации
- как форма массовой культуры
- как глобальный в современных условиях фактор, определяющий интересы и действия огромных масс людей
- как механизм обеспечения потребностей покупателей и производителей
- как форма, управляющая потребительским спросом.

1.1. Реклама как специфическая форма информации

Информация – (от лат.: «изобретать», «составлять», «осведомлять») – понимается как сведения, передаваемые человеком посредством сигналов, в качестве которых могут выступать собственно сигналы (радиосигналы, волновые сигналы), речь, жест, артефакт (текст).

С точки зрения информация представляет собой знаки и совокупность знаков, в которых зашифрована социальная информация, вложенные в них людьми содержание, значение, смысл. М.Ю. Лотман пишет: «Основу культуры составляют семиотические механизмы, связанные, во-первых, с хранением знаков и текстов, во-вторых, с их циркуляцией и преобразованием и, в-третьих, с порождением новых знаков и новой информации. Первые механизмы определяют память культуры, ее связь с традицией, поддерживают процессы ее самоидентификации и т.п., вторые – как внутрикультурную, так и межкультурную коммуникацию, перевод и т.п., наконец, третьи обеспечивают возможность инноваций и связаны с разнообразной творческой деятельностью».

Реклама содержит особого рода информацию – это по своей природе **социальная информация**, то есть информация, отвечающая закону соответствия интересов потребителей, целей, которые ставит перед нею рекламодатель. Основным правилом такой информации является соответствие потребностей потребителя и рекламного предложения.

Нарушением такого правила рекламного предложения являются «внушенные потребности», то есть потребности потребителей, сформировавшиеся под влиянием рекламы. Наиболее характерным примером является пиво, которое никогда не потреблялось в России в таком количестве и таким разновозрастным потребителем, что повлекло за собой такое социально опасное для нации явление, как «пивной алкоголизм».

Реклама как форма социальной информации отличается от собственно социальной информации, которая, в соответствии с законом Российской Федерации, не оплачивается. Ее функции – не привлечение потребителя того или иного товара или услуги, а снижение социального напряжения в обществе, популяризация здорового образа жизни (без алкоголя, лекарств, потребление которых навязывает реклама), пропаганда тех или иных общественных организаций и фондов: Госстрах, Налоговые и пенсионные фонды. Однако в условиях коммерциализации «всего и вся» собственно социальная информация отсутствует в рекламе.

С другой стороны, реклама обладает такими социальными функциями, которые интегрируют население как потребителей, превращая товары в символы страны (Америка, в свое время – жвачная резинка, кока-кола, джинсы и др.). Популярность рекламы, как ни парадоксально, проявляется в ее обыгрывании, цитировании.

Еще в 1929 году американский президент Калвин Кулидж сделал представителям средств массовой информации следующее заявление: «Массовый спрос создан практически целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями». По сути дела, об этом же в свое время писал и Уинстон Черчилль, премьер-министр Великобритании, в середине XX века: «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создана потребностью в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность». То есть реклама, по его мнению, дает образцы лучшего, к чему должен стремиться человек, чем он должен обладать, а, следовательно, хорошо работать, зарабатывать на реализацию своих потребностей, формируемых рекламой.

Таким образом, как бы мы не относились к рекламе, объективно она является одним из основных **механизмов формирования образа и стиля жизни, устанавливает ценности и стандарты жизни, мораль, этические нормы**. Именно об этом писал и Герберт Маркузе, немецко-американский философ и социолог, в своей книге «Одномерный человек» (1968), оценивая это как негативные явления: «Реклама перестает быть просто рекламой, она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения».

Однако все исследователи рекламы, в частности, Татьяна Чередниченко в своей статье «Саудтреки», отмечают характерную закономерность: «в рекламе именно мелочи присваивают большие смыслы. Пустяки становятся равновеликими Вселенной («жизнь прекрасна, когда прыгает пробка - реклама пива Патра-1). Безусловно, собственно информационная нагрузка рекламы снижается, сводится к минимуму в пользу манипулирования материальными витальными потребностями, почитания материального продукта, утверждение и демонстрация материального успеха, богатства как основной ценности жизни.

На периферии рекламы остаются душа, духовность личности. Действительные проблемы человеческой жизни принижаются, на первый план выходят различного типа средства, которым придается сакральный смысл. Так, Т. Чередниченко в своей статье пишет о том, что «фаустианскими порывами» к последним пределам духовного становятся такие слоганы, например, как «На этот раз я дошла до конца своих ресниц» (реклама туши). Обычно эта фраза имеет иное лексическое и ценностное наполнение: до конца, до дна своей души. Таким образом, в рекламе малое, ничтожное по своему существу ценностно укрупняется.

Пример: реклама телефона и связи «Мегафон» со слоганом «Будущее зависит от тебя» (то есть человека, обладающего определенным типом сотовой связи). Другой пример: «Лореаль – крем, очищающий кожу без агрессии. Его миссия выполнена». Как правило, семантически слово миссия обозначает очень высокое действие человека по отношению к человечеству.

Еще пример: реклама аппарата сотовой связи «Самсунг». Картинка: Море – по нему (аки по суху) идет человек в строгой черной одежде с телефонным аппаратом в руке. Море отступает. Здесь явно реализуется мотив Мессии, спасителя мира.

Потому, как полагают многие исследователи рекламы, реклама неизбежно меняет ценностные установки человека и общества в целом, вырабатывает у потребителей новые приоритетные жизненные установки. Она утверждает ценность самого потребления как доминирующую, как конечную цель человеческой жизни.

1.2. Реклама как вид информации

Реклама как вид информации включена в определенное поле **современных массовых коммуникаций**. Коммуникация (от лат.: «делаю общим, связываю») социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи разных коммуникативных средств, в том числе и рекламы. Основные типы коммуникации:

– **общение** (передача информации от человека к человеку, общества - человеку и др.). Такое общение имеет диалогическую природу.

– **передача** информации и обмен ею в обществе с **целью воздействия на человека**. Характерно, что в условиях такого общения человек обозначается как потребитель. Основными средствами воздействия становятся такие механизмы, как управление, целенаправленное воздействие на человека и общества (адресат). Такой тип общения (коммуникации) лишен диалога. Информация в такой форме коммуникации ориентирована на заимствование образцов, стилей потребления, поведения, общения, то есть на подражание. Именно такая форма подачи информации свойственна рекламе.

1.3. Реклама как способ распространения информации

Реклама как способ распространения информации с определенной целью:

- внешняя торговля
- реализация товаров и услуг
- привлечение персонала
- информирование общественности
- развлечение, досуг
- проведение избирательных компаний

В условиях современной информационной революции реклама становится глобальным фактором, определяющим интересы и действия огромных масс людей.

Реклама по своей природе обладает **политическими функциями**, которые опять-таки в современных условиях России, практически не задействованы, а если и задействованы, то только в периоды предвыборных кампаний, когда на все лады рекламируются партии, политические лидеры, избирательные точки и др.

1.4. Экономические функции рекламы

В недавнее время широко распространен был афоризм: «Америку сделала реклама». О.А. Феофанов в своем учебнике по рекламе цитирует материалы статьи, опубликованной в «Журнале Международной рекламной ассоциации»: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою. ... Хорошая реклама не только информирует, она продает. Она помогает продвигать продукцию и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда она возбуждает интерес потребителя, она укрепляет положение компаний. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает».

1.5. Идеологические функции рекламы

Американский социолог итальянского происхождения Джанкарло Бузи отмечал, что «любое рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение людей, обслуживая определенную идеологию». Если иметь в виду стремление Америки к лидерству в мире по всем сферам жизнедеятельности, то реклама в значительной мере

помогает это сделать. При этом стремление к унификации всех сторон жизнедеятельности людей разных национальностей, а, следовательно, подмена национальных ценностей под лозунгами «ценностей мировой цивилизации», а, по сути, американской, представляет собой опасность.

1.6. Функции рекламы как формы массовой культуры

Основные признаки рекламы, сближающие ее с другими формами массовой культуры: формирует не критическое потребительское сознание, усредняет, упрощает проблемы человеческой жизни, этим определяется ее качество – повторяемость, тиражированность, серийность, усредненность.

Потребителем рекламы является массовый человек, человек-масса, основные признаки которого выделил еще Даниэль Белл, американский социолог, в своей работе «Конец идеологии»: недифференцированное множество, невежественность, массовость, механизированность.

Таким образом, **объектом** рекламы являются товары и услуги;

Задачи рекламы – реализация товаров и услуг

Коммуникационные каналы рекламы – СМИ, управляемые слухи, психотропные технологии, лотереи, сетевой маркетинг

Заказчик – рекламодатель – производитель товаров и услуг

Целевая аудитория – референтные группы потребителей услуг и товаров.

В.В. Музыкант в книге «Теория и практика современной рекламы Основные сферы рекламной деятельности» выделяет следующие сферы:

- экономика, производство, финансы; поиски работы;
- бытовые услуги, изготовление предметов быта, обслуживание, отдых, туризм;
- интеллектуальные услуги: образование, медицина, книги, пресса;
- зрелища;
- религия: миссионерские воззвания, плакаты;
- политика: выборы, манифестации, демонстрации;
- семья, брак;
- благотворительность.

ТЕМА 2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИЛИ РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ (ГРУППЫ ПРОГНОЗИРУЕМОГО ПОВЕДЕНИЯ)

Реклама (или рекламное обращение) как полифункциональное явление: коммуникативное, информационное, экономическое и т.д.

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся носителем информации и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и др.) и поступает адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

«Закон о рекламе» дает следующее определение: это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и др.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации» - то есть носителя коммуникационного акта: печатная реклама (газета, журнал, буклеты и т.д.), наружная реклама (баннер, растяжка, реклама на транспортных средствах и др.), телевизионная реклама, радиореклама.

На стадии своей разработки реклама должна выполнить три основных требования:

- просветить потребителей в отношении нового товара или услуги;
- показать, что у людей **есть не выявленная ими потребность**, и что рекламный **товар ее может удовлетворить**, вернее, обязательно удовлетворит;
- показать, что уже существует продукт, действительно, способный удовлетворить потребность, которая была определена, выявлена, но не удовлетворена. Следовательно, рекламное сообщение должно в себе содержать реализованную в тексте, торговом предложении позитивную социально-психологическую установку.

Целевая аудитория (или адресат) – группа людей, на которую направлено рекламное обращение. Это группа, на которую оказывается воздействие с целью приобретение того или иного товара.

В определении целевой аудитории учитываются демографические факторы: возраст, семейное положение, уровень доходов, величина семьи, ценностные предпочтения и др. Имеют значение и климатические условия. Так, безуспешно рекламировать дорогие меховые товары в южных районах.

Успешная реклама (эффективная в экономическом плане) должна содержать в себе ответы на три главных вопроса:

- **что сказать?**
- **кому сказать?**
- **как сказать?**

Для этого реклама должна выполнить ряд условий. Прежде всего, чтобы сформулировать рекламное предложение, реклама должна опираться на знание потребностей человека. На этом этапе реклама должна предложить то, что может решить проблему потребителя или удовлетворить его желание.

Без знания базовых потребностей человека (или внушенных потребностей) рекламное сообщение не может быть эффективным. Ж. Бодрийяр в работе «Система вещей», говоря о механизмах потребления, сформулировал две действенные формулы рекламы: «Покупайте, потому что этого нет почти ни у кого» и «Покупайте, потому что это то (или похожее), что есть у других». Другими словами, реклама строится, используя механизм «социального возвышения», социального внушения человеку того, что его положение определяется количеством и качеством потребляемых вещей.

Каковы потребности человека? Американский психолог Абрахам Маслоу на первое место в своей теории потребностей человека выводил потребность в творчестве и

самоактуализации личности. Следует отметить, что потребность в творчестве практически не реализуется в рекламе, зато потребность в самоактуализации человека используется рекламопроизводителями очень активно, хотя сводится к самому элементарному, но так или иначе утверждающему особенность, избранность человека, приобретающего тот или иной товар: шампунь, тушь, краску для волос, машину, сигареты, духи. То есть делает престижным ту или иную вещь.

Основные потребности человека, классифицированные Абрахамом Маслоу:

- физические: жажда, голод – напитки, особенно пиво, продукты питания;
- самосохранение (здоровье, безопасность) – лекарства, средства и т.д.
- любовь: мужчины к женщине и наоборот, детям, животным и т.д, привязанности, человеческая близость;
- уважение: престиж, одобрение со стороны человека, общества в целом: эксклюзивные машины, одежда, духи, сигареты и т.д.
- самоутверждение, самореализация.

Издатель, «король желтой прессы» Уильям Херст еще в 1927 году вывел формулу интересов «массового человека», на которые должна ориентироваться реклама, предварив ее суждением о том, что «потребитель, в том числе и читатель, интересуется прежде всего событиями и фактами, которые содержат в себе элементы его собственной примитивной природы, которыми являются:

- самосохранение;
- любовь и размножение;
- тщеславие, способствующее превращению товаров в символы престижа. Реклама, действительно, постоянно подчеркивает, что приобретение той или иной вещи или пользование той или иной услугой способствует самоутверждению в этом мире, формированию чувства превосходства над другими людьми.

В этой связи реклама в продвижении того или иного товара или услуги из имеющихся потребностей должна выбрать в соответствие с тем или иным рекламируемым товаром именно ту, ставка на которую будут эффективной, особенно в отношении последней потребности человека и общества в целом.

Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин в учебнике «Рекламная деятельность» дают перечень тех эффективных побудительных мотивов, которые способны заинтересовать потребителя:

- заработать или сэкономить деньги, время, средства;
- избежать усилий (чистящие и моющие средства);
- достичь комфорта или большего комфорта (мебель, одежда, парфюмерия и др.);
- укрепить здоровье (различного рода пищевые добавки, иммуэль, лекарства);
- не чувствовать боли (головы, суставов, от изжоги и др.) – лекарства;
- получить похвалу (приобретение дорогостоящих товаров);
- стать популярным;
- получить уважение;
- получить удовольствие, облегчить себе жизнь;
- защитить семью (от кариеса, боли в желудке, микробов в туалете, грязи на улице и др.);
- выглядеть стильно (одежда, средства для волос, аксессуары, машины, духи и т.д.);
- избежать проблем (очень многие рекламы строятся именно на этом: проблем с зубами, головой, желудком, проблем с чисткой ковровых покрытий, мытьем посуды, сохранности стиральной машины, холодильника и т.д.);
- сохранить лицо, репутацию (корпоративная, чаще всего, реклама)
- облегчить труд (стиральные моющие средства, техника бытовая и др.)
- обезопасить себя (различного рода сигнальные системы).

В самом общем виде – что продвигает реклама?

- потребительские услуги и товары
- промышленно-торговые товары и услуги
- продвижение центральной и местной власти (особенно активизируется с наступлением предвыборных сезонов)
- привлечение финансов
- привлечение персонала.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ:

- должна информировать
- должна убеждать
- должна соблазнять -
- должна провоцировать на покупку – это основная цель рекламы.

Е. Тюрнер, один из исследователей рекламы, утверждал: «Реклама – это кнут, которым человечество гонят по дороге к лучшей жизни». Реклама на стадии разработки должна предполагать выполнение основных задач: просветить покупателей в отношении нового или улучшенного по своим качествам товара, продукта или услуги; показать, что у людей есть не выявленная ими самими потребность, и что рекламируемый товар способен ее удовлетворить; показать, что уже существует продукт, действительно, способный удовлетворить потребность массы людей.

Кому сказать? Определение целевой аудитории – один из основных условий успешности рекламы.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ или группа прогнозируемого поведения – группа людей, на которую направлено рекламное обращение. Это группа воздействия, группа потенциальных потребителей, на которую оказывают влияние.

Основным условием отношений рекламодатель – реклама – потребитель, по убеждению исследователей рекламы является правило не приспосабливаться к потребителю, к аудитории: зачастую реклама грешит угождением вкусам массового потребителя: двусмысленность, сексуальные намеки, сленг и др.

Задачами добросовестной рекламы по отношению к потребителю являются:

- повышение спроса на товар или услугу, следовательно,
- повышение объема продаж за счет информации о новых возможностях нового применения товара/услуги
- привлечение новых потребителей.

Следовательно, реклама – особый вид оплачиваемой информации, целью которой является изменение структуры потребностей, интересов людей и побуждение их к желательному для рекламодателя действию.

Реклама осуществляет управление потребительским спросом на вещи, услуги, формирует потребительскую культуру.

ТЕМА 3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИЛИ РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ

Основные сферы рекламной деятельности: товары и услуги. Выбор рекламируемого товара обуславливается потребительским спросом. Задачи рекламы в сфере формирования потребительского спроса – «внушенные потребности», их характеристика. Социальная реклама и ее функции. Удельный вес социальной рекламы по отношению к сбытовой, имиджевой и имажитивной рекламам. Функции УТП. Мнение известного специалиста по рекламному делу Л. Олгиви: Реклама – обещание, одно большое обещание». Мотивация выбора товара. Уже на стадии разработки проекта рекламного обращения следует, как советуют специалисты учесть необходимую позицию составления рекламного обращения: как сказать? С тем, чтобы реклама дошла до потенциального потребителя и могла его заинтересовать.

Термин «уникальное торговое предложение», как отмечают практически все авторы известных учебников по рекламе и рекламной деятельности, ввел в научный оборот известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. Предложенную им стратегию он противопоставлял, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой не содержится ничего конкретного, кроме похвальбы тому или иному товару, ничего, что могло бы выделить товар или марку из ряда подобных в потребительском отношении. В серии экспериментов он сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные) превосходят другие рекламные утверждения, поскольку лучше запоминаются и обладают большей агитационной силой. Как показал Р. Ривс, УТП обеспечивает алгоритм внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов. Поясняя свой термин, он указывал, что **эффективная стратегия рекламирования – «уникальное торговое предложение» (УТП), должно удовлетворять трем основным условиям:**

– каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение-убеждение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду. Первое условие рекламистам хорошо знакомо – оно повторяется во многих современных работах по рекламе и в другом варианте звучит так: реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или/ и психологического свойства), то есть она должна строиться по принципу эмпатии.

– предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы. Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривсом стратегии рекламирования: с тем, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не выдвигали. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным. Исследователь подчеркивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара: при современном уровне стандартизации производства, товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке не часто.

– предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

– для того, чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы.

Три структурные части уникального торгового предложения: рекламирование особого в своем ряду товара или услуги, исключительность данного предложения товара в ряду аналогичных, четкость формулировки уникальности торгового рекламного

предложения. Значимость критериев повторяемости УТП, интенсивности во всех типах рекламы по алгоритму ее продвижения. УТП должно сопровождаться указанием на дифференциацию товара в ряду подобных ему; разработку торговой марки, отличной от схожих товаров, и предложить покупателю уникальную причину купить тот или иной товар, продукт. Эта процедура – приоритетная для отдела маркетинга. Следует избегать, как полагают специалисты, акцентирование в УТП как отличительной преимущественной особенности цены товара: это снижает ценность товара, его бренда.

УТП должно содержать конкретное и притягательное для потребителя предложение, указывать на специфические особенности, выгодно отличающие товар от конкурентного ему товара или услуги. Оно должно обладать потребительской притягательностью, содержать информацию о конкретной пользе (выгоде) приобретаемого товара, указывать на качество товара или услуги. Чаще основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать УТП. Имеются в виду такие приемы рекламирования, когда языковыми средствами конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. В некоторых случаях УТП основаны на умелом подчеркивании реальной характеристики, которая отличает товар не от всех, но от большинства других товаров в той же товарной категории. Например: «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу».

Интересными являются случаи создания ложных УТП: часто они строятся на подчеркивании воображаемых свойств товара. Вот пример такого хода из работы Р. Ривса: «Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите «Cool»!». В этой рекламе сигарет «Cool» (в переводе «прохладный», жаргонное значение «крутой») обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета – горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра: тем не менее, в этой фразе сформулировано УТП. Противопоставив марку всем другим маркам сигарет, реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность. Достигнуто это чисто языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Это «ложное» УТП.

УТП должно включать в себя, как полагают исследователи, следующие позиции

Обещание	белье будет чистым и с запахом свежести
Аргумент	в моющем средстве отчетливо чувствуется запах лаванды
Преимущество	белье будет мягким, приятным на ощупь и без запаха мыла
Стратегия кампании	информирует о качестве товара

Исследователи Р. Лейн и Т. Рассел в работе «Реклама: основы. Развитие. Функции» утверждают, что уже на стадии формирования уникального торгового предложения и разработки проекта его создатели должны **просветить** потребителя в отношении нового продукта или услуги, показать, что у людей есть невыявленная потребность, и что рекламируемый товар удовлетворяет ее; показать, что уже существует продукт, действительно, способный удовлетворить потребность, которая определена, но не удовлетворена.

ТЕМА 4. ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ ПО НОСИТЕЛЯМ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. СПЕЦИФИКА НАРУЖНОЙ, ПЕЧАТНОЙ, ТЕЛЕВИЗИОННОЙ И РАДИОРЕКЛАМЫ

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ – готовый рекламный продукт, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, покупателям, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами, вступить в деловые отношения. От того, как будет выполнен рекламный продукт, зависит многое: воспримет ли его или нет потребитель. Подготовка рекламного обращения считается одним из самых важных элементов рекламной деятельности.

Виды рекламы. Печатная реклама: газетная, журнальная, проспект, листовка, буклет, каталог торговой фирмы, рекламный плакат, директ-мейл. Специфика жанров печатной рекламы. Общие характеристики рекламного объявления на бумажном носителе.

4.1. Наружная реклама

Наружная реклама: биллборд (щитовая реклама), панель, баннер, басорама рекламный элемент, устанавливаемый на транспортном средстве, брендмауэр (торцевая стенка здания, являющаяся площадкой для размещения рекламы), картуш (панно, щит, планшет), мобиль (вращающиеся рекламные конструкции), растяжка. Каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации. Существует небольшая подсказка о том, какой медианоситель лучше всего выбрать: рекламу «эмоциональных» продуктов и услуг размещать в эмоциональных СМИ – на телевидении и радио, в Интернете, а «рациональных» – в прессе, городе (наружная реклама), на серьезных сайтах и радиостанциях.

Следует учитывать особенности товара и целевой аудитории. Выбирать носитель следует тщательно, изучив возможные показатели. Носители разделяются на: наружную рекламу, Интернет, прессу, телевидение и радио. У каждого носителя свои виды рекламы и своя эффективность.

Наружной рекламой называют любую рекламу, расположенную в городе: на стенах и крышах домов, на стендах, щитах и растяжках, в метро и на транспорте. Такой способ распространения рекламы считается относительно недорогим, к тому же охватывает большое количество людей по географическому признаку. Следует учитывать и то, что чем больше поток горожан (а он увеличивается ближе к центру), тем дороже стоимость.

Виды рекламы наружной рекламы:

Щиты устанавливаются вдоль проезжих частей и пешеходных дорог в виде столбов с рекламой. Такая реклама эффективна и всегда обращает на себя внимание. Однако рекламодатель должен учитывать тот факт, что адреса и телефоны, как правило, не запоминаются. Поэтому щитовая реклама целесообразна тогда, когда товар или услуга известны потребителю. В щитовой рекламе следует использовать крупный шрифт, емкие слова и по возможности установить несколько щитов по дороге, чтобы в случае, если с первого раза потребителю не удалось рассмотреть или запомнить сообщение, у них будет вторая попытка. У щитов есть рабочая сторона и нерабочая. Та, что обращена к потоку, – рабочая, а другая сторона (чтобы прочитать текст нужно обернуться) – нерабочая.

Растяжки. Материал с текстом растягивается над проезжей частью. Длительность контакта у прохожих и автомобилистов с информацией на растяжке намного больше, чем с информацией на щитах. Поэтому можно указывать телефоны, адреса и т.д.

Указатели. Стрелка показывает направление к Вашему офису, магазину, складу.

Вывески – мини щиты, вывешивающиеся перед входом в офис, учреждения питания, магазины. Обладает таким качеством, как простота исполнения и дешевизна. Если использовать яркие краски и крупные буквы, то вывеска привлечет к себе внимание издалека.

Штендеры – раскладные конструкции с названием фирмы, телефоном и списком предоставляемых услуг. Выставляются непосредственно рядом со зданием компании.

Люди-сэндвичи. Одетые в костюмы мужчины и женщины всегда обращают на себя внимание прохожих. Они могут завлекать их словами, раздавать листовки.

Пневмофигуры – объемные надувные фигуры. Бывают любой формы. Довольно нестандартный способ, поэтому очень хорошо привлекает внимание потенциальных потребителей.

Липкая аппликация – плакат, стикер: используются на столбах, стенах домов, в метро, подъездах, учебных заведениях и т.д.

Городские конструкции – реклама размещается на будках, урнах, остановках.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусе, маршрутке, трамвае, троллейбусе, электричках и поездах. Можно выбрать маршрутное такси, «дежурящее» по Вашему району, и нанести на автомобиль сообщение о Вашем предприятии, товарах и услугах им предоставляемых.

Реклама в лифтах является простым и достаточно эффективным способом: поднимающийся на лифте человек может уделить внимание объявлению, прочитать его и даже записать адрес или телефон.

Существуют два типа наружной рекламы: **динамичная и статичная.**

Динамичная та, мимо которой движутся люди. Времени, чтобы воспринять такую рекламу у людей мало, поэтому она должна быть четкой, написана крупным шрифтом и содержать короткий текст. Статичная реклама – реклама в метро, лифтах и т.д. Люди по отношению к ней находятся относительно неподвижно. В такой рекламе можно привести факты, детали, описание, дать развернутый текст.

Для большей эффективности можно использовать краски, размер, шрифт, подсветку. Обязательно следует знать, что чем больше поток населения проходит мимо того или иного объявления, тем результативнее оно окажется.

Стоимость наружной рекламы зависит от места расположения, размера, материала, сложности ее изготовления. Некоторые варианты предполагают очень маленькие затраты. Телевизионная реклама. Специфика подачи рекламного обращения. Общие характеристики телевизионной рекламы.

4.2. Радиореклама. Специфика радиообращения

Радиореклама. Специфика радиообращения. Преимущества и недостатки по отношению к другим типам рекламы. Необходимо учитывать тот факт, что радиореклама должна длиться от 30 секунд до 1 минуты – это оптимальное время для восприятия информации. По форме радиорекламный текст – блейк – аут: динамичный диалог с элементами юмора, так как рассчитан на короткое время. Радиореклама должна обладать оперативностью в подаче информации, селективностью, камерностью, возможностью обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия. Значимую роль в радиорекламе играют звуковые сопровождения. Существует три основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии: звук открываемой двери, шагов и т.д.

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д. Время вещания и содержание радио – программ определяется целевой аудиторией: утро и после полудня – «время домохозяек»; вечер – время молодежи; после полудня в выходные – спортсменов; воскресенье утром – туристов; около 8 часов вечера – время служащих; ночью – работников транспорта. Подобная градация радиослушателей относительна. Радиореклама должна учитывать продолжительность звучания. Поэтому специалисты рекомендуют определенное оптимальное количество слов. На Западе принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Российские специалисты принимают, как правило, это количество знаков.

Большое значение в радиорекламе имеет синтаксическая организация рекламного текста. Для привлечения внимания используются такие приемы, как риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершает текст, как правило, побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Важна и такая характеристика текста, как ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных элементах текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения, ее задача – активизировать внимание слушателя и перевести его в заинтересованное.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста – лексика. Для радиорекламы важны два пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания – рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения. Оценочные слова выражают понятия, связанные с позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни – морали и этики, материального достатка, бытового комфорта: известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. Созданию образа товара способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей – положительной оценкой продукта или услуги. Эпитеты должны заставлять потребителя увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а так же отсутствие прямого контакта с покупателями.

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: «холодный лимонад в жаркий день». Значимый эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: «классический, удобный, престижный пиджак». Из литературы же пришли в рекламу сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами:

- они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается;
- общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать;
- образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку.

Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения. Для удобства рассмотрения предлагается прибегнуть к разделению аудиоспотов.

Основные правила создания радиообращения:

- первые десять секунд – самые важные для привлечения внимания слушателей;
- последовательность представления информации должна быть следующей: «что» – «как» – «где», то есть что, как и где можно приобрести товар;
- в ней не должны присутствовать длинные характеристики товара, их затянутое обсуждение;
- обращение должно быть направлено не на массу людей вообще, а на конкретного потребителя;
- реклама должна обращаться к одному товару или группе однотипных товаров;
- сообщение не должно быть длительным по времени;
- сообщение должно апеллировать в экономической выгоде;
- сообщение должно иметь разговорный стиль;
- если в радиорекламе используется «жанровый элемент», то в центре должен быть товар, а не сама ситуация;
- при использовании звуковых эффектов следует помнить о том, что наличие УТП и прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом, может быть более эффективным;
- при использовании звукового эффекта необходимо, чтобы слушатель безошибочно понимал, что означает звук;
- звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны способствовать запоминанию товара или услуги, но не отвлекать слушателя.

4.3. Интернет-реклама

Интернет-реклама. Интернет, и в том числе реклама в нем, активно развивается. И, хотя все еще уступает традиционным рекламным площадкам, обладает рядом преимуществ. Во-первых, реклама здесь относительно дешевая. Во-вторых, Интернет позволяет охватить любую целевую аудиторию, так как обыкновенно сайты специализируются на каком-то определенном интересе (о здоровье, о машинах, о спорте и т.д.). Следует определиться с тем, какие сайты тематически наиболее тесно связаны с Вашей деятельностью. Интернет включает в себя все виды СМИ: печать, радио и телевидение.

Виды рекламы в Интернете.

Баннер – прямоугольное графическое изображение. Является самым распространенным рекламным средством. Он может содержать любую информацию или картинку, заключать на Ваш сайт. Его можно сделать любого размера (чем больше, тем дороже). Баннеры публикуются на сайтах. Тематика сайта и рекламируемого продукта также, как и целевые аудитории, должны совпадать. Для того, чтобы баннер стал эффективным, следует обратить внимание на тот сайт, где он будет размещен: следует уточнить его направление, сравнить показатели аудитории. Эффективна целевая реклама в блогах. Баннер должен быть заметным: интересный текст, цветовая гамма, расположен в верхней части страницы. В то же время он не должен раздражать пользователей Интернета.

Текстовая реклама публикуется на сайтах в виде нескольких строчек справа или слева от основного текста, или же представляет собой целую статью, посвященную какой-либо компании. В Интернете публикуются ролики, наподобие телевизионных. Многие крупные компании (Coca-Cola, BMW, Opel) используют в большей степени Интернет, нежели ТВ для размещения своих видеороликов. Также видеоролики могут

содержать скрытую рекламу и быть сделанными так, что возникает желание переслать его другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус». Такой вид рекламы в интернете называется **вирусная реклама**.

Контекстная реклама. Бывает двух видов.

1. Баннеры и тексты расположены на страницах, совпадающих по контексту с рекламой. Обратите внимание на такой способ. Он менее всего раздражает посетителей сайтов и в то же время часто бывает им полезным.

2. Реклама в поисковых системах: пользователь заносит слово в окно поисковика, в результатах сверху или справа отображается реклама продукта или услуги, содержащая введенное слово. Такая реклама считается самой эффективной в электронной сети. Человек заходит на сайт и делает запрос на продукт или услуги, которые хочет приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама, и тем больше денег. Стоимость рекламы в Интернете может определяться по длительности ее размещения на сайтах или по количеству показов.

Также есть смысл обратить внимание на **партизанский маркетинг**, т.к. данный вид рекламы, как правило, требует только временных затрат, но не требует денег, что очень важно для молодой компании. Популярность социальных сетей, форумов и блогов сделала их основными площадками для обмена мнениями по всем вопросам, в том числе по вопросам покупок тех или иных товаров и услуг. Мнение на форуме воспринимается как рекомендательное от независимого знатока, и к такому мнению хочется прислушиваться. Партизанский маркетинг основан на скрытом продвижении товара или услуги в местах общения целевой аудитории.

4.4. Печатные СМИ

Печатные СМИ. Пресса является самым традиционным способом распространения рекламного сообщения. Она включает в себя газеты и журналы, которые могут быть бесплатными и платными, информационными и рекламными. Они бывают национальными, региональными и местными. Газеты и журналы в основном приобретают читающие и образованные люди, поэтому аудитория прессы очень ценится: она платежеспособная. Газету люди берут в руки, когда у них есть свободное время, а потому информация воспринимается очень хорошо. В отличие от телевидения, любители равнодушно относятся к рекламе в прессе, но некоторые специально ее просматривают, чтобы быть в курсе цен. Анализируя печатные СМИ, можно выделить следующие типы рекламы: реклама в контексте (модули опубликованы рядом со статьями), реклама на страницах с объявлениями (полоса полностью посвящена объявлениям, поэтому модуль или текстовое сообщение может затеряться) и статьи, опубликованные на правах рекламы.

Специалисты в области рекламной деятельности отмечают наиболее эффективные способы привлечения внимания к рекламному обращению: крупный, выделенный заголовок, максимум информации при лаконичности обращения, апеллирование или к одному товару, или группе однородных товаров; подталкивание потребителя к ассоциациям, рассчитанные на конкретный товар.

ТЕМА 5. ВИДЫ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Модульная реклама – определенная часть полосы. Благодаря хорошему оформлению бросается в глаза. Здесь можно указать любую нужную и важную информацию. Поскольку газету можно открыть в любое время и прочитав несколько раз, один модуль сохраняет свою силу примерно неделю. Если читатель заинтересуется предложением, ему не нужно запоминать данные – он может взять газету.

Рубричная реклама – объявления, опубликованные по рубрикам. Очень дешевый вид рекламы. Состоит из обычных строк с указанием нужных характеристик предлагаемых продуктов и услуг. Из-за большого количества аналогичных сообщений легко может затеряться на полосе. Зато каждый простой обыватель может позволить себе такой вид рекламы.

Текстовая реклама – статья, посвященная рекламируемому продукту. Позволяет в течение долгого времени рекламировать товар или услугу. Следует заметить, что не все люди читают рекламные обращения. Для достижения лучшего эффекта обязательно надо изучить выбранное печатное СМИ, выявить географию и способ распространения, целевую аудиторию, тираж. Важно, чтобы газета обладала хорошей репутацией. Желтая пресса не внушает доверия. Такое отношение обязательно передастся на Ваше рекламное сообщение.

Основные требования к тексту: краткость, предельная четкость и ясность мысли (торгового предложения); должен дать ясную для потребителей законченную мысль; зависеть от типа рекламы (преимущественно информирующая, сравнительная, напоминающая и т.д.), иметь четкую форму текста, содержать корректно сформулированные преимущества одного товара (рекламируемого) над другим; избегать штампов, подобных следующим: «лучший, элитный, незаменимый»; содержать указания на преимущество по отношению к товару одной группы, соответствие новым стандартам потребления; использовать инновационные приемы (к примеру, прием «говорящего товара»).

Если Вы решили использовать модуль, то чем больше он будет, тем лучше. Специалисты советуют размещать рекламу не менее трех раз – это даст возможность читателям запомнить текст и фирму. Больше всего внимания обращают на себя первая, вторая, последняя и предпоследняя полосы. А полосе – верхняя левая часть по отношению к потребителю.

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Листовка представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламодателя.

Буклет – согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

Плакат – издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило — это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство публичных рилейшнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках и т. п.

Каталог – по форме исполнения напоминает проспект. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них.

К средствам печатной рекламы можно также отнести: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др.

Процесс разработки носителей полиграфической рекламы включает следующие основные этапы:

1. Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект и т. п.
2. Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения.
3. Этап разработки компьютерного оригинал-макета.
4. Этап производства полиграфической рекламной продукции. **Преимуществами**

печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Внимание в печатной рекламе особенно привлекают крупный выделенный заголовок, предельная информативность объявления, ассоциации, рассчитанные на тот или иной товар. Заголовок газетного рекламного предложения должен содержать акцент новизны товара, его качеств, цены или особенностей, отличающих товар.

Рекламные газетные обращения обладают следующими недостатками: не всегда акцентируют качество товара, бывают «перегружены» информацией, не всегда имеют высокое качество полиграфии. Особенно исследователи акцентируют тот факт, что подавляющее число молодежи не обращается за информацией к газетным изданиям.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести **слабую** избирательность, наличие большой аудитории, сложившийся «образ макулатурности» и др.

ТЕМА 6. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА ОБРАЩЕНИЯ

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
- огромная аудитория;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность и возможность одновременного просмотра зрителем одной программы. Кроме того, телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы. Тем не менее, в настоящее время самым доступным и распространенным СМИ является телевидение. Рекламодатели ценят этот носитель за то, что практически все люди смотрят телевизор. Однако это довольно дорогостоящий способ распространения рекламной информации: дорого стоит не только изготовление видеоролика, но и закупка времени.

Преимущества телерекламы: движущееся изображение, возможность и способность развернуть событие в пространстве и времени, эмоциональная убедительность. Вместе с тем она обладает и «минусами»: высокая стоимость, отвлечение человека от телевидения во время рекламных пауз и др.

Композиция телевизионной рекламы, как правило, состоит из таких элементов, как:

- лозунг, заголовок;
- завязка (текст, предшествующий основной идее),
- информационный блок, содержащий главный аргумент в пользу рекламируемого товара, дополнительная информация (справочные данные, адрес, контактный телефон и др.).

Алгоритм телерекламы:

- показ товара в определенной обстановке;
- демонстрация товара в работе;
- акцентирование внимания на 1-2-х отличительных (исключительных) особенностях предлагаемого товара или услуги;
- акцентирование приятных для человека ощущений от использования товара;
- создание проблемной типичной ситуации, которой следует избежать (у вас перхоть, у вас изжога, у вас проблемы с печенью, ваша стиральная машина сломалась, вы не можете отстирать одежду до белизны, у вас кариес, у вас проблемы с кожей лица и т.д.);
- показ, демонстрация решения проблемы с помощью чудо-помощников, чудо-средств – представление пользователей товаром, который чудесным образом помог и помогает избежать проблем»; формирование образа марки, наделение ее субъективными и дополнительными (символическими) качествами; демонстрация приобретенного человеком чувства уверенности в себе, удобства, комфорта и т.д., которым он не обладал, не пользуясь предлагаемыми рекламой товарами.

В телевизионной рекламе важен кадр, имеющий несколько разновидностей: адресный (дальний, общий); средний – укрупненный, вид одного объекта; крупный – изображение части объекта. Важны и механизмы формирования кадра: отъезд, наезд, панорамирование, смена кадров (скачкообразная, наплыв, когда одно изображение медленно исчезает, появляется другое, что создает эффект непрерывности действия); приемы затемнение, вытеснение и др.

Виды телевизионной рекламы:

Видеоролики. Самые распространенный вид рекламы на ТВ. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше. Виды телевизионной рекламы.

Бегущая строка. Она значительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается.

Телемагазины. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

Спонсорство. В конце программы ведущий произносит имена спонсоров. Эта реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

Для эффективности рекламы на телевидении большое значение имеет время ее выхода в эфир. Очень важно, чтобы в момент ее появления на ТВ, телевизор смотрело как можно больше людей. Утро и вечер для этого – самое подходящее время. Пик «телесмотра» называется прайм-тайм. Всего их три. Два утренних: с 07.00 до 07.45 и с 09.15 до 10.15. Один вечером: с 20.30 до 21.30.

Большое значение также имеет направление передачи, в перерывах между которой, показывается реклама. Если программа негативная (рассказывает о криминале, убийствах и предательствах), то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе. Видеоролики выходят блоками. Самое лучшее, если ролик идет самым первым – зрители еще не успели переключить канал, и последним – зрители уже переключили канал обратно. Закупать время следует заранее, поскольку на общественных каналах обычно все продано на год вперед.

ТЕМА 7. РАДИОРЕКЛАМА. СПЕЦИФИКА. ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ РАДИОБРАЩЕНИЙ

В отличие от газет, позволяет охватывать молодежь. Звуковое сообщение лучше воспринимается, однако адреса и телефоны слушателями не запоминаются. Рекламу, как и в случае с ТВ, давать лучше всего на местные радиостанции из-за высоких тарифов на популярных национальных радиостанциях. Реклама обладает возможностью частого повтора текста, усиленно побуждая слушателя совершить покупку. Большую роль в радиорекламе играет тембр голоса, его убеждающая сила. Исследователи обратили внимание на тот факт, что в своем большинстве люди лучше запоминают произнесенное, чем напечатанное слово, а слуховой образ, возникающий у потребителя, в 45 раз устойчивее, чем зрительный образ. Кроме того, звуковая реклама значительно воздействует на подсознание человека. Реклама должна быть короткой, динамичной, не содержать глаголов с отрицательной частицей «не».

Радиообращение, в отличие от обращений на других носителях имеет некоторые закономерности: обращение к отдельному лицу, эффект единственного слушателя, концентрация внимания на одной теме с ее вариациями; диалогичность обращения, использование элементов зарисовки с натуры и др.

Виды радиорекламы: **Дикторское объявление**: зачитывается рекламное сообщение, затем оно прокручивается на радио.

Музыкальная заставка. Обладает преимуществом: благодаря музыке информация запоминается быстрее.

В радиообращении следует использовать лаконичный и простой текст, который можно легко запомнить. Лучшее время для радиорекламы – утро и вечер. При возможности, можно выбрать несколько частот для своего сообщения, чтобы, переключая радиостанции, слушатели все же наталкивались на Вашу информацию.

Приемы усиления эффективности радиорекламы: акцент на мотиве личной выгоды для слушателя-покупателя; создание эффекта разговора «один на один»; разнообразие ритмики речи как основного средства привлечения внимания; концентрация на одной теме и ее вариациях; диалогичность рекламного обращения; использование элементов инсценировки – зарисовки с натуры, использование звуковых ассоциаций и др.

Исследователь Э.П. Стоянова называет следующие преимущества радиорекламы: вездесущность; оперативность; селективность; камерность. Она отмечает, что слушать сообщение – более эффективно, чем читать: произнесенное слово дольше хранится в сознании человека, позволяя следить за мыслью. Кроме того, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую изображением.

К недостаткам радиорекламы относят ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать товар. Она оперирует преимущественно тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой. Поэтому слово в радиорекламе – основной строительный материал рекламного обращения. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова в радиорекламе – привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик.

Существует три основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии – звук открываемой двери, шагов и др. Музыка выполняет многообразные функции, главная из которой – музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд.

Радиосообщение не должно требовать усилий по запоминанию текста: программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 секунд, понять суть рекламного сообщения. В сценарии должно быть нужное количество слов. На Западе принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире

при средней скорости чтения 5 секунд. Беда многих российских специалистов – принимать подобные исследования за руководство к действию. На самом деле необходимо учитывать особенности языка: в русском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) обозначает один звук, а в английском, например, три-четыре знака часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше. По рекомендациям психологов, продолжительность радиообращения не должна превышать 60-70 секунд: человек не дослушает его до конца.

Структура радиообращения: содержит введение или элемент, привлекающий внимание, основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги, а также энергичный финал. В основной части акцент сосредотачивается на логическом развертывании аргументации в пользу рекламируемого товара. Сначала называется преимущество, затем оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью.

В радиорекламе большое значение имеют синтаксическая организация рекламного радиотекста; его ритмико-интонационная структура, лексика. В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. Созданию образа товара способствует использование эпитетов, которые подбираются в соответствии с основной задачей – положительной оценкой продукта или услуги. Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: «Холодный лимонад в жаркий день» Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: «классический, удобный, престижный пиджак».

ТЕМА 8. ТИПЫ РЕКЛАМЫ ПО ХАРАКТЕРУ РЕАГИРОВАНИЯ И ТИПУ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. СПЕЦИФИКА СБЫТОВОЙ, ИМИДЖЕВОЙ И ИММАЖИТИВНОЙ РЕКЛАМЫ. СПОСОБЫ И ФОРМЫ АРГУМЕНТАЦИИ

В процессе формирования рекламного обращения необходимо иметь такие четкие представления о потенциальном покупателе, покупательско-поведенческие характеристики, степень активности потенциальной аудитории, приверженность (или ее отсутствие) к той или иной торговой марке, опыт потребления аналогичных товаров. Многие исследователи рекомендуют для успешной реализации того или иного товара составить «портрет» потенциального покупателя с учетом особенностей его реагирования на рекламное обращение.

Исследователи выделяют преимущественно два способа реагирования на рекламное сообщение: эмоциональный (вызывает положительные чувства) и рациональный (апеллирует к разуму, понятию о пользе). При этом реклама апеллирует к трем основным способам аргументации выбора товара: психологический, эмоциональный (обладание самым новым, лучшим, уникальным), логический (польза, полезность, правильность и др.) и социальный (престиж).

Этим определяются основные способы аргументации выбора товара или два основных способа рекламного обращения к потенциальному потребителю:

Логический, апеллирующий к рациональной сфере сознания человека: «У вас изжога?» – примите ... (предложение, как правило, чудодейственного средства).

Психологический, апеллирующий преимущественно к чувствам и интересу: «Свежее дыхание облегчает понимание», «прекрасные волосы от ... (фирма) – Вы неотразимы!

Логический и психологический способ, используя который создатели рекламы апеллируют и к разуму, и к эмоциям потребителей: вы профессионал, машина придает вам значительность, открывает для вас новые возможности и т.д. А.Н. Назайкин, один из ведущих специалистов в области рекламной деятельности, советует начинающим специалистам для достижения материальной выгоды «перевести характеристики товара в выгоды экономического, эмоционального и имиджевого планов.

Способ аргументации определяет типологию рекламы по типу аргументов приобретения товара: **сбытовая** (прямая) – реклама «прямого отклика»; **имиджевая** реклама – реклама престижа, **имажитивная** – реклама внушения исключительности обладания тем или иным товаром.

8.1. Специфика сбытовой рекламы

Специфика способов аргументации необходимости приобретения разных видов товаров. Приемы создания сбытовой рекламы: указание на пользу, выгоду, экономичность, надежность и т.д. Сбытовая реклама ориентируется на широкий круг массового потребителя, следовательно, ориентируется на повседневные потребности человека, массы. В рекламе максимально акцентируются функции товара, его потребительские свойства и преимущества по сравнению с аналогичным товаром. Поэтому сбытовая реклама – это реклама **прямого отклика**.

Аргументация строится на указании пользы приобретаемого товара, акцентируются его функции, экономическая, эмоциональная стороны выгоды. В построении обращения в сбытовой рекламе на первый план выходят ответы на обязательные для потребителя ответы: что, где, почему, какая для меня выгода, сколько стоит тот или иной

товар, насколько он экономичен в эксплуатации по сравнению с аналогичным товаром, какие гарантии в эксплуатации предоставляются, насколько товар безопасен для здоровья.

Важны свидетельства о том, что предлагается хороший товар или услуга, и эти свидетельства должны указывать на то, что с приобретением рекламируемого товара жизнь потребителя в значительной мере изменится к лучшему: высвободится время, облегчится труд, тот или иной продукт можно быстро приготовить, и он доставит всей семье удовольствие, то или иное лекарственное средство быстро устранит боль, Мистер Пропер быстро устранил грязь и т.д.

В этой связи сбытовая реклама создает рядом приемов эффект достоверности действия товара, демонстрируя результаты его применения: стиральный порошок «Тайд», средства для туалета, зубные пасты разных фирм и т.д. Внушающее действуют на потребителя цифры, факты, приводимые в рекламе в пользу того или иного товара.

Сверхцелью рекламы является убеждение потребителя в том, что, приобретая рекламируемые товары, он формирует новый образ жизни, высвобождает время для более интересных занятий, общения с детьми и т.д.

8.2. Имиджевая реклама товаров

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА ТОВАРОВ. ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА товаров, услуг, направленные на пропаганду нового образа жизни, стиля, знания приоритетов. Имидж – целенаправленно созданный образ организации, определяющий ассоциации, связанные у потребителей с той или иной фирмой, с тем или иным товаром, услугой. О. Феофанов отмечает основные характеристики имиджевой рекламы: «Имидж – целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики его отдельных черт, либо наделять объект характеристиками, не свойственными ему («дополнительными ценностями») и, тем самым, вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к рекламируемому объекту. Цель имиджа – создавать позитивную установку, которая может выступать в качестве мощного мотивационного стимула». Имидж – «ударная сила коммерции, политики, рекламы».

Например, создатели рекламы утверждают, что люди курят не сигареты, а их образ, «женщины покупают не товар, а обещание быть красивой», «производители косметики продают не ланолин, а надежду», «человек покупает не просто автомобиль, а покупает престиж». Телеэкраны и страницы газет заполняются псевдособытиями, которые подаются ярче, чем реальность. Они создают иллюзорный мир, по которому в конечном счете начинает жить мир.

Задачами имиджевой рекламной кампании чаще всего являются:

- создание у пользователей благоприятного мнения о компании рекламодателя,
- формирование у пользователей ассоциации какого-то типа продукции с именем компании рекламодателя,
- создание у пользователей устойчивого мнения о преимуществах продукции компании рекламодателя.

Имиджевый образ, как правило, наделяется «дополнительными ценностями», значениями. С имиджевой рекламы начинают свою деятельность банки, инвестиционные фонды, корпорации. Основные задачи имиджевой рекламы: создание благоприятного мнения о компании; формирование убеждения в том, что деятельность той или иной компании приносит пользу каждому отдельному человеку и обществу в целом; формирование у потребителей ассоциаций имени компании и ее товарного знака с высоким качеством товара или обслуживания, репутации (реклама банка «Траст» известным актером).

В этом виде рекламы важны внешний имидж (габариты, одежда, жесты, рост, телосложение, стиль одежды, обувь и т.д.); вербальный имидж (тембр голоса, темп, лексика, интонация и др.); кинетический имидж (жесты, движение, мимика и др., которые должны соответствовать рекламной ситуации); средовой имидж, который характеризует среду обитания человека (офис, автомобиль, телефон, окружение и т.д.) и который должен выделить человека в ряду его конкурентов; профессиональный имидж, личный имидж.

Приемы формирования имиджевой рекламы: аттракцион –неожиданность (репрезентация нового товара в ряду аналогичных крема «Чистая линия»); аттракцион-рекорд, в котором представляется товар или услуга самого лучшего качества с использованием приема «испытание», абсолютизация положительных свойств товара, идеализация, то есть придание товару реально отсутствующих у него качеств, – наделение «дополнительными ценностями»

Приемы создания имиджевой рекламы: воздействие на воображение, эмоции. Как и при введении любого типа рекламы, имиджевая реклама пользуется сложившимися приемами убеждения потребителя: акцентирование иррациональных (дополнительных) характеристик товара, услуги; демонстрация ситуации потребления с акцентированием положительных чувств потребителя; демонстрация целевой (референтной) группы потребителей; создание репутации товара и др.

Приемы создания имиджа товара: **свидетельства** знаменитых людей, которые длительное время успешно пользуются товаром; формирование положительных ассоциации, связанных с потреблением рекламируемого товара; демонстрация товара, режим стабильного напоминания о товаре или услуге. Распространен прием **«парадоксального свидетельства»** или «отрицательное свидетельство. Известное рекламное агентство прославилось рекламным продвижением часов марки «Londine», создав такой рекламный текст: «часы Londine»: у них нет неломаящихся пружин, нет небьющегося стекла, они не водоустойчивы, не противоударны. Но это – Londine». В данном случае сама марка часов – гарантия активного сбыта фирменного товара. Создатели рекламы пользуются и приемом использования приема по смежности. Известна реклама сигарет марки «John Player»: рекламное изображение представляет раковину с жемчужиной и рядом сигареты. Изображение сопровождается текстом: «Жемчуг от Микимото (всемирно известная фирма, Япония). На этом фоне сигареты по своей значимости, «фирменности» приравниваются к знаменитому жемчугу.

Эффективная имиджевая рекламная кампания имеет пролонгированное действие на сознание пользователей. Приведем простой пример: компания, занимающаяся продажей бытовой техники. Потребитель часто видит рекламу этой компании, ее положительный образ постепенно складывается в его сознании и когда встает вопрос выбора, где купить бытовую технику, он вспоминает об этой компании, так как у него уже сложилось положительное впечатление о ней. Конечно, такая схема действует только в том случае, если имиджевая кампания была тщательно подготовлена и продумана специалистами, имеющими необходимый опыт и знания.

8.3. Имажитивная реклама. приемы создания

Это реклама, особых товаров, о свойствах и составах которых нельзя ничего сказать, по отношению к которым нельзя сформировать прямое уникальное торговое предложение. Это, прежде всего, парфюмерия, косметика, женское белье и др. Поэтому эффективность такой рекламы определяется силой эмоционального воздействия на потребителя. Реклама, в которой эмоциональность играет главную роль, называется имажитивной. К имажитивной рекламе относится большинство реклам парфюмерии, кос-

метики, женского белья, одежды, украшений и некоторых других товаров. Обычно имажитивная реклама создается в тех случаях, когда трудно или невозможно найти УТП. К примеру, отличительные потребительские свойства духов и туалетной воды – это разнообразные ароматы. Однако характер запаха – явление индивидуальное. Поэтому в рекламе парфюмерных товаров редко говорится что-либо определенное, чаще делаются только окрашенные эмоциями намеки, позволяющие разыгаться воображению, призванному выстроить в подсознании потребителя то, что он желает услышать, почувствовать, получить. Поэтому эффективность рекламы парфюмерных товаров измеряется только силой эмоционального воздействия.

Эмоциональное воздействие на потенциального покупателя определяется сексуальными мотивами и образами, акцентированием романтики отношений, мотивами каприза, фантазии, желания. В рекламе духов «Эприс» весь формат занимает изображение женщины в томной позе. Слоган гласит: «Настоящая женщина знает, когда не следует быть излишне чопорной» и затем следует надпись: «Эприс». В правом углу изображен флакон духов с надписью: «Самые соблазнительные духи фирмы «Макс Фактор»». На рекламе духов «Тигрица» изображена женщина, одетая в обтягивающий костюм тигровой расцветки. Слоган гласит: «Тигрица! Мужчины такие животные».

В настоящее время наряду с ним уделяется внимание романтике отношений между полами, капризу, фантазии. Сегодня уже нельзя заставить женщину поверить обещаниям рекламы относительно ошеломляющей любви. Значительно убедительнее, рекламируя духи, показать, что они делают женщину не только сексуальной, но и доставляют ей самой удовольствие.

Чтобы сломать этот мужской консерватизм, рекламные специалисты прибегли к различного рода убеждениям в том, что мужская парфюмерия придает мужчине уверенность в себе, помогает стать лидером и одерживать победы. Очень часто в рекламе мужской парфюмерии используются женские образы: женщина оказывается побежденной, если мужчина пользуется той или иной парфюмерией. Этот прием был применен в российской телерекламе туалетной воды из серии «Спортивный клуб». Женщина, почувствовав запах этой туалетной воды, исходящий от мужчины, бросается ему на шею. Одновременно за кадром звучит слоган: «Для мужчин, которым важна победа не только в спорте».

Ведущий мотив, обыгрывающийся в имажитивной рекламе – мотив нарциссизма, любования собой, обольщения мужчины. Реклама убеждает женщин, в том, что они будут выглядеть в глазах общества еще привлекательнее, будут еще желаннее, если рядом с ними будет мужчина, одетый соответственно рекламе. На одной рекламе были изображены четыре женщины, каждая в наряде, соответствующем определенному случаю, и каждая с мужской шляпой, которую она протягивала мужчине, приглашая его одеться соответственно ее наряду. Этот прием в текстовой форме использован в рекламе дорожной одежды: «Мои мужчины носят или изделия «Инглиш лидер», или ничего».

Однако в имажитивной рекламе существуют многие другие приемы внушения, убеждения. Например, в американской рекламе часто используется мотив семейных традиций: «Добрые старые времена – родное сладкое домашнее вино – вино, которое делала бабушка». Благодаря этой рекламе фирма увеличила сбыт своего вина вдвое, при этом затраты на рекламу составили 2 миллиона долларов в год. Известный американский рекламный специалист Дэвид Огилви писал о специфике продвижения товаров имажитивного свойства: «Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок». Рассудок заменяется эмоциями. Основатель и владелец фирмы «Ревлон» Чарльз Ревсон говорил: «На фабрике мы производим косметические изделия, а в магазинах продаем надежду». Интересно высказывание президента фирмы «Мелвил корпорейшен»: «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать но-

ги в тепле и в сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чувства она вызывает – мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас – продажа эмоций, а не обуви». А доктор Эрнст Дихтер, руководитель института анализа мотивов посоветовал одному из владельцев обувной фабрики: «Продавайте не туфельки, а красивые ножки».

Вместе с тем имажитивная реклама стремится и к мотивированности вызываемых эмоций. Примером такой рекламы может стать реклама духов «Winds», которые, согласно рекламе, «уникальны, ибо в их состав входит 621 компонент», ... они «идут к вам с новой идеей, включающей в себя радость, оптимизм, свободу и спортивность женщины, которая любит жизнь и наслаждается ею». Имиджевая реклама, как правило, строится на включении так называемых «дополнительных ценностей эмоционально-психологического плана: неотразимость, привлекательность для противоположного пола и др.

Задачи имажитивной рекламы: привлечь внимание целевой аудитории; она часто использует имена знаменитых людей, создает рекламное предложение, апеллируя к таким факторам, как история фирмы, сроки ее функционирования, приверженность к товарам фирмы известных людей, их свидетельства о достоинствах фирмы и товара.

Среди приемов создания этого типа рекламы – ассоциации, парадоксальные по своему строению. Так, реклама знаменитых часов Longine содержит следующую информацию: у них нет неломающихся пружин, нет небьющихся стекол, нет водоустойчивости, нет противоударности. Но – это Longine. Или другая реклама тех же часов: «Когда вы показываете время – вы показываете не только его». Речь идет, безусловно о престиже того человека, который обладает часами этой марки.

Вместе с тем все типы реклам выполняют общие задачи:

- привлечь внимание наибольшего числа потенциальных потребителей;
- доказательно представить покупателю выгоды от приобретения товара или услуги;
- сформировать определенный уровень знаний потенциального покупателя о товаре или услуге;
- создать благоприятный образ фирмы – производителя или продавца, имидж;
- сформировать потребность в том или ином товаре;
- сделать потребителя постоянным клиентом.

ТЕМА 9. ТИПЫ РЕКЛАМЫ ПО АЛГОРИТМУ ПРОВИЖЕНИЯ, ЦЕЛЯМ И ЗАДАЧАМ

Типология рекламы в соответствии с алгоритмом продвижения товара: информирующая (доминанта информации о товаре или услуге), сравнительная (указывающая на те или иные изменения в рекламируемом товаре: цена, упаковка, качество, скидка и др. или указывающая на преимущество по отношению к другому товару, услуге); напоминающая или подкрепляющая, побуждающая к покупке. Специфика создания рекламного обращения в соответствии с алгоритмом продвижения товара. Конечная цель: закрепление торговой марки или бренда, увеличение объемов продаж, закрепление или удержание покупателей. Средства привлечения внимания к товару в соответствии с продвижением товара или услуги на рынке сбыта.

9.1. Информативная или информирующая реклама

Обычно об информативной функции идет речь, когда рекламодатель ставит целью сообщить потребителю какую-либо информацию о своем товаре, его цене, качестве или о местонахождении точки, где можно приобрести товар. Если кто-то произвел товар или приобрел его для продажи, то ему просто необходимо сообщить потребителю об этом. Либо получится, что товар есть, но никто о нем не знает.

Другой случай, когда необходима элементарная информативная реклама: фирма сменила адрес. Естественно, что об этом факте тоже необходимо сообщить своим клиентам.

Информативная реклама – это и приглашение на выставку или семинар, сообщение об открытии нового магазина или предложение о деловом сотрудничестве. Информативная реклама наиболее распространена, особенно в печатных каналах и на радио. На телевидении вся текстовая реклама – «бегущая строка» или объявления телетекста также информативны. Обилие информативной рекламы в российской рекламе вполне объяснимо. Во-первых, рынок еще формируется, конкуренция в отдельных сферах слаба, поэтому достаточно информации, чтобы потребитель прореагировал на сообщение. Во-вторых, краткое информативное сообщение занимает немного места и соответственно стоит дешево, что имеет немаловажное значение для развивающегося предпринимательства.

Информирующая реклама должна дать полное представление о товаре, удерживать своего покупателя, сообщая о новых приобретенных качествах товара.

9.2. Сравнительная реклама

В основе этого типа рекламы – сравнение уже существующего товара, который получил дополнительные свойства, или с другими аналогичными товарами, без оглашения его названия. Показательным примером может стать реклама стирального порошка «Ариэль», который представляет известная актриса (это тоже эффективный способ привлечения к товару внимания потребителей) Е. Яковлева. Рекламуемый ею стиральный порошок постоянно «совершенствуется», получая дополнительные ингредиенты, способные справиться с любыми загрязнениями белья. Как правило, подобные рекламы построены на «эксперименте-испытании» (Тайд, стиральный порошок, «чудодейственно уничтожающий на глазах зрителей даже застарелые загрязнения одежды детей, моющее средство «Фэйри», безупречно убирающее жир с посуды, и др.). Чаще всего в сбытовой рекламе акцентируются экономическая выгода приобретения товара,

его качество, несмотря на довольно низкую цену. При осуществлении такой процедуры рекламодатель не в праве давать название аналогичному рекламируемому товару.

Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Ariel», сравниваемого с просто «Стиральным порошком». Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

9.3. Напоминающая реклама или подкрепляющая

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА ИЛИ ПОДКРЕПЛЯЮЩАЯ – реклама, подкрепляющая позиционирование на рынке того или иного товара или услуги. Это реклама, стабильно напоминающая о товаре, его свойствах и преимуществе, местах его приобретения. Этот вид рекламы также должен обладать креативностью и вариативностью предложения. Эта реклама должна регулярно давать знать, что данный товар может понадобиться в ближайшее время; поддерживать в памяти покупателя сведения о товаре, убеждает потенциального покупателя в преимуществах одной марки товара перед другой. Подкрепляющая реклама решает задачу уверить потребителя в правильности сделанного им выбора. А.Н. Назайкин, специалист в области рекламной деятельности, приводит в своей работе пример напоминания о необходимости приобретения обогревательных средств. Скоро наступит зима. Хотелось бы, чтобы она была мягкой и снежной. Но ведь погода, как мы знаем, так непредсказуема. И вполне вероятно, что она будет довольно холодной. Поэтому, пока зима не наступила, посетите наши магазины, где вы можете купить один из лучших обогревателей в мире всего за 999 рублей». В основном, к напоминанию потенциальному покупателю о преимуществах продукта. Улучшает понимание особенностей марки.

Напоминающую рекламу можно реализовать, к примеру, короткими часто повторяющимися сообщениями по радио. Такие сообщения отлаживаются в памяти и при последующей встрече с другим видом рекламы того же бренда всплывают в памяти составляя полученную информацию. Тем самым, создает положительное отношение к рекламируемому продукту.

ТЕМА 10. СПОСОБЫ И ФОРМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМИРУЕМОМУ ТОВАРУ ИЛИ УСЛУГЕ

Основные приемы привлечения внимания: броскость рекламного изображения, нарушение привычного (цветового фона), смена динамики обращения, постановка проблемной ситуации и подсказка ее решения, зарисовка с «натуры», загадка, интрига, прямая или косвенная подсказка решения проблемы, эксперимент с участием потребителей, демонстрация товара в действии, сравнение с аналогичным товаром, демонстрация новых качеств уже рекламируемых товаров, консультации специалистов, иллюстрирование эффекта применения рекламируемого товара, акцентирование в товаре престижности, свидетельства указания на определенный образ жизни, имидж потребителя и др. Использование психоанализа и бессознательных мотивов в рекламе в целях привлечения внимания. Применение эротических и сексуальных мотивов и образов.

Психологи отмечают, что наиболее эффективным в привлечении внимания (ай-стопер) потенциальных покупателей является задействование в рекламе женских образов, детей, животных. Эффективны яркие цветовые пятна и необычные композиции.

Е.В. Ромат в учебнике «Реклама» определяет основные **формы привлечения внимания** к рекламируемому товару:

- **«зарисовка с натуры»:** рекламный видеоролик «Рикк-Банка». Показаны «рабочие будни» банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос диктора за кадром: «Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги ...»

- **создание атмосферы загадочности, интриги.** Пример – кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».

- **создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки:** видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel», печатная реклама косметики «Lancome» и др.

- **создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар.** Один из наиболее ярких примеров – ковбой Marlboro.

- **консультация специалиста, ученого, «экспертные заключения»,** присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган «Советуют профессионалы».

- **акцентирование образа жизни.** Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini»; реклама яхт; видеоролики с рекламой зажигалки Zipro и др.

- **создание определенного настроения,** ассоциирующегося с рекламируемым товаром: реклама «Ты, я и «Rothmans» «Рондо», «Твикс», «"Шок" и др.

- **акцентирование профессионализма исполнения:** Samsung: «надежность и гарантированность функций»;

- **акцентирование принципа «до и после применения»:** стиральные порошки, отбеливатели, средства для чистки сантехники и др.

Кроме этих приемов можно отметить следующие: прием соучастия: репортажи рекламного характера с презентаций выставок- продаж, дегустаций

2. Роль национальных стереотипов в привлечении внимания к товару. Функция архетипических образов, мотивов, ассоциаций в активизации внимания и интереса к рекламируемому товару. К примеру, в рекламе подсолнечного масла возникает образ солнца, света.

4. Роль известных исторических и литературных сюжетов и их обыгрывание в процессе достижения психологического воздействия на потенциальных покупателей («Московская кофейня на паях», «Всемирная история» Банк Империял).

5. Культурные коды в процессе активизации внимания и воздействия на подсознательные побуждения потребителей

6. Роль приемов вызывания бессознательных побуждений, желаний в приобретении товара

7. Роль психоаналитического программирования в рекламе.

Использование известных имен. Основным условием такого приема является «достоверность» рекламной информации, которую несут известные лица. К примеру, в рекламе обоевого клея «Метилан Винил» участвует телеведущая программы «Квартирный вопрос». Ее присутствие в рекламе создает иллюзию достоверности профессионального совета потребителям.

Экспертами рекламируемого продукта зачастую становятся телезвезды. Основное правило и здесь – достоверность информации о качествах товара и соответствии персонажа с рекламируемым товаром. Товары повседневного спроса должно представлять узнаваемое лицо, ассоциируемое в массе потребителей с каждым отдельным покупателем. Наиболее удачной специалисты считают бытовую рекламу средства для унитаза «Доместокс», майонеза «Махеев».

Символ в рекламе – это то, что продвигает реклама: не товар или услугу, а выражение некоего состояния, явления, чувства, удовлетворения от обладания тем или иным товаром.

ТЕМА 11. СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. СЛОГАН КАК СТРУКТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕКСТА

Рекламное обращение – это готовый рекламный продукт, с которым рекламода- тель обращается к своим клиентам, покупателям, и с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами. Рекламное обращение – торговое предложение потенциальным покупателям. От того, как будет приготовлен этот рекламный продукт, зависит многое: воспримут его потребители или нет, заметят или отвергнут. Подготовка рекламного обращения считается одним из самых важных элементов рекламной деятельности.

Рекламное обращение – это то, что все мы, являясь потенциальными потребите- лями, читаем в газетах или журналах, слышим по радио, видим по телевизору, с чем сталкиваемся на улице, в салоне автобуса, в магазине и т.д.

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса реклам- ного воздействия на получателя. Оно представляет коммуникатора его целевой аудито- рии, потенциальным покупателям. Именно в рекламном обращении фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации. В их числе – коды, которые способ- ствуют восприятию этой рекламной идеи получателем обращения. Характер рекламно- го послания в совокупности с основными характеристиками целевой аудитории во мно- гом определяет выбор наиболее эффективного канала коммуникации. И наконец, ре- кламное обращение можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности.

Рекламное обращение состоит, как правило, из следующих элементов: заголов- ка, основного текста, содержащего торговое предложение, иллюстрации, слогана, кодов и адресных данных. Общую структуру рекламного текста авторы учебника «Реклама» Ю.А. Сулягин и В.В. Петров определяют такими ее элементами, как заголовок, разъясне- ния, доказательства, заключение, в котором заголовок играет роль слогана.

К рекламному тексту предъявляются, как правило, следующие требования: он должен быть лаконичным и четким, должен дать сформулированную законченную мысль (торговое предложение), содержать полные адресные данные. Текст в процессе рекламного продвижения товара должен отражать вариативную специфику типов ре- кламы (преимущественно информационная, преимущественно сравнительная, преиму- щественно увещательная или убеждающая и т.д.).

Р. Лейн и Т. Рассел высказали следующую мысль: рекламный текст должен быть ориентирован **на просвещение потребителя** в отношении нового продукта, товара или услуги; должен показать, что у людей есть невыявленная потребность и что рекламиру- емый товар может ее удовлетворить (в этой связи очень часто рекламу определяют как средство удовлетворения ею же сформированных потребностей человека и общества в целом) и должен показать, что уже существующий продукт, действительно может, спо- собен удовлетворить эту потребность, которая себя проявила, но еще не удовлетворена.

Большинство исследователей определяет **структуру рекламного предложения следующим образом: Зачин** – часть обращения, раскрывающая, «расшифровываю- щая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным явля- ется обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодача, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Эхо-фраза – заключительная вербальная часть рекламы. Наряду с заголовком она является важнейшим элементом рекламного сообщения. Эхо-фраза располагается в конце печатного объявления и повторяет основную идею рекламного слогана или заголовка. Она присутствует и в теле- и в аудиорекламе, например, в виде речевого элемента (произнесение марочного названия или слогана) или музыкальной фразы. Как правило, эхо-фраза служит для того, чтобы повторить основную мысль рекламы или придать ей законченный вид.

Безусловно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Значимую роль, а иногда и определяющую в рекламе играет слоган. **Слоган** – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания целевой аудитории. Чаще всего именно слоган определяет эффективность рекламного обращения. И. Морозова, автор книги «Слагая слоганы», дает такое определение: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных, продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании». При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти). Слоган или девиз – словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения, миссию фирмы. «Изменим жизнь к лучшему» – в рекламе торговой марки Philips или «Обувь для жизни» – девиз торговой марки ЕССО.

Основные требования к слогану – краткость, простота, легкость запоминания. В рекламном сообщении слоган размещается на самой выгодной позиции и является одним из обязательных элементов. При написании слогана часто прибегают к рифме и аллитерации, используемой в качестве стилистического приема. Слоган устанавливает прямую или ассоциативную связь между жанром или услугой и основными доводами за их использование или покупку, он устанавливает контакт с потребителем, настраивает его на дальнейшее знакомство с рекламой и ее запоминание, побуждает потребителя к совершению покупки. Использование в слоганах пословиц, поговорок, фразеологических оборотов – дело хорошее, ибо здесь первоначально уже есть то, что практикующие рекламщики называют «якорем» для запоминания и восприятия.

Современный слоган должен соответствовать следующим требованиям:

- запоминаться;
- побуждать к совершению покупки.

При этом следует учитывать два важных аспекта:

- слоган должен привлечь внимание (завоевать внимание) потребителя;
- потребитель должен адекватно тексту рекламы понять и оценить слоган. Оценить именно так, как бы хотелось рекламодателю. Если потребитель неправильно понял слоган, то можно считать, что рекламная кампания не является успешной. По оценкам экспертов, из-за неправильно выбранного слогана 30% рекламных кампаний в России приводят к обратным результатам, принося вред своим рекламодателям. Поэтому необходимо протестировать слоган рекламного обращения перед запуском его «в производство».

В целях привлечения внимания к слогану используются различные методы:

- а) размер (шрифт) слогана; б) яркость слогана; в) «кричащий» слоган, который привлекает больше внимания, нежели спокойный.

Слоган использует ритм, рифму, юмор, аллюзии. Ритмическое строение фразы имеет главное значение – если в слогане не будет четкого ритма, то он не задержится в памяти. Девиз компании «Кодак» на французском языке звучит как «clac, clac... merci kodac!». На российский же рынок эта компания вышла со слоганом «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное». Слоган не прижился. А вот слоган «Жилетт – лучше для мужчины – нет» все потребители узнают безошибочно.

Основное правило построения слогана: если в слоган не включено классифицирующее слово, отсылающее потребителя к конкретной товарной категории, то рекламная фраза может быть приписана целому ряду товарных категорий. Например, слоган «Достоинство и престиж» может с равным успехом обслуживать рекламу дорожной одежды, часов, косметики, духов, даже автомобилей или недвижимости. И в отрыве от картинка и основного рекламного текста весьма трудно определить, что на самом деле он является рекламной фразой колготок.

Исследователи выделяют по форме шесть основных типов слоганов:

– **новость** – «Величайшее; открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);

– **вопрос** – «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);

– **повествование** – «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании Vichy);

– **команда** – «Войди в мир Kent!» и аналогичный призыв, ставший классическим: «Приди в страну "Мальборо"!» («Come to Marlboro Country!»);

– **решения 1-2-3** – «50 шагов к Вашему новому "Форду"» («Форд-План»);

– **«что-как-почему»** – «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Рекламное сообщение или обращение должно содержать полные адресные данные.

ТЕМА 12. ИЗОБРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ. СООТНОШЕНИЕ ТЕКСТА И ИЛЛЮСТРАЦИИ

Типы рекламы по соотношению текста и изображения: постерный (афишный), уравновешенный (текст и иллюстрация дополняют друг друга), текстовый (доминанта текста, иллюстрация вторична). Правило соотношения вербального и визуального – обуславливается целью рекламы, спецификой товара, адресной группой (целевой аудиторией). Практикующие рекламисты считают, что размер изображения, наиболее эффективный, должен занимать около 80-и процентов рекламного текста. Роль графиков, диаграмм в придании убедительности рекламного сообщения. Структурное расположение изображения и «правила чтения» рекламного текст: слева направо и вниз. Содержательное, логическое и эмоциональное наполнение рекламной иллюстрации. Правила иллюстрации рекламы. Размер и форма рекламного сообщения. Обусловленность формы содержанием рекламы по смыслу, прием обыгрывания формой различных аспектов представляемых товаров и услуг. Привлечение внимания, улучшение запоминания рекламы, формирование позитивного отношения к рекламе.

Роль цвета в выделении наиболее значимых элементов рекламного обращения, в уравновешивании композиции рекламы. Роль знания эмоционально-психологического воздействия того или иного цвета на реципиента. Теплые и холодные цвета. Правила сочетаемости цветов в одной рекламе. Правила выбора цвета (цветов): создаваемый образ, характер объекта рекламы, сочетание с другими цветами в рекламном объявлении и с цветами в соседнем рекламном сообщении, психологические характеристики потребителя. Правило сочетаемости формы рекламного обращения и цветовой гаммы. Цвет – один из самых значимых элементов рекламы. Он обычно не воспринимается абстрактно, он связан с конкретными предметами. Поэтому упоминание того или иного объекта может порождать ассоциацию с его цветом, и, соответственно, при виде цвета может возникать ассоциация с определенным предметом, продуктом, товаром. Таким образом, цвет – это характерная функция восприятия, которая передает выразительность и позволяет приобрести определенные знания об объекте.

Цветовая гамма рекламного обращения не менее важна при позиционировании и выведении товара на рынок, чем логотип фирмы или ее слоган. В «фирменном стиле» цвет играет существенную роль. Он влияет на положение товара на рынке, и его используют как орудие в конкурентной борьбе. Компания PepsiCo, например, несколько лет назад изменила традиционный цвет банки на синий, который предпочли респонденты опроса, проводившегося по всему миру в течение трех лет. Особенно важным для PepsiCo было то, что новая синяя гамма постеров создала резкий контраст с «красной» рекламой Coca-Cola. Проведенные мероприятия привели к значительному повышению на российском рынке уровня узнаваемости торговой марки.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. «Bordo», как известно, – это не только цвет, но и название популярного французского вина. Для того чтобы повысить уровень запоминаемости, наружная реклама этого вина представлена в виде великолепного банта цвета бордо. За рубежом работают специальные институты и компании, занимающиеся исследованием социологии, психологии и физиологии цвета, предпочтений той или иной социальной группой определенных цветов. При этом результаты исследований зачастую являются коммерческой тайной.

Как показал А.Н. Назайкин в своей работе «Иллюстрирование рекламы», существуют стереотипы восприятия цвета. Почти без исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему и чувства людей. Ассоциации, связанные с цветом, сначала возникают на уровне подсознания, и постепенно, по мере повторения

воздействия, человек начинает осознавать их как символические значения. Цвет часто сам по себе создает товару определенный имидж. У производителей товара класса люкс, например, популярен золотой цвет, который обозначает высокое качество, высокую стоимость, что часто связывают с престижностью товара или марки. Символика цвета идет к нам из глубины веков. Так, бог войны Марс ассоциировался с красным и оранжевым цветом, а Венера – богиня весны и садов – со светло-зеленым цветом пробуждающейся жизни.

Красный цвет символизирует силу воли, активность, агрессивность, в нем звучат сексуальные тона, и они особенно привлекают молодежь. Широко используется в рекламе косметических и парфюмерных фирм, в частности фирмы «Revlon». В то же время из-за своей «агрессивности» не подходит для наружной рекламы. Синий цвет ассоциируется с пассивностью, чувствительностью и спокойствием. Обычно применяется в рекламе, создающей романтические образы. В сочетании с белым цветом вызывает ассоциации с морем, яхтой, свежим ветром и свободой. Серый и бордовый – цвета уверенности и свободы, успешности, их рекомендуется использовать в рекламе состоявшихся людей, добившихся успехов.

Черный – классический, «стильный» цвет. Использование в рекламе черно-белой фотографии подчеркивает стиль торговой марки. Например, в рекламе английских сигарет «John Player Special» или в рекламе торговой марки «Nike».

Зеленый – цвет природы и естественности, его, как и другие «природные» цвета (голубой, белый и даже коричневый), нередко используют в рекламе продуктов питания. Голубой цвет, как отмечает А.Н. Назайкин, – «бесчувственен и формален, холоден, как зима... лиловый символизирует замкнутость и изолированность» поэтому он не рекомендует их использовать в иллюстрировании рекламного обращения».

Для привлечения внимания потребителя часто применяют цветовые контрасты. Устав от однообразных цветных щитов или плакатов или других видов рекламы, человек обязательно обратит внимание на черно-белое рекламное объявление. Различные цвета способствуют разной степени запоминаемости рекламы. Особенно хорошо запоминается желтый цвет, поэтому его широко используют в плакатах и щитовой рекламе. Для усиления его восприятия к нему добавляют контрастный черный цвет. Однако не следует забывать, что у каждого человека есть личное восприятие цвета, вызванное его индивидуальными особенностями.

Восприятие цвета зависит и от контекста, в котором используется тот или иной цвет. Одна геометрия рекламы подчеркивает значение цвета, другая – уменьшает его. Насыщенный цвет в остроугольной геометрической фигуре усиливает присущие цвету свойства (например, желтый цвет в треугольнике), «Мягкие» цвета усиливают свое воздействие при круглых формах (например, синий цвет в круге).

Помимо «чистого» значения каждого цвета существует его предметное значение. При выборе цветового решения в рекламе нельзя забывать о соответствии цвета объекту рекламы. Например, если в рекламе автомобиля или спортивных товаров красный цвет вызовет ассоциации, связанные с силой, мощью, то в рекламе медицинских услуг он будет ассоциироваться с кровью и болью, что приведет к снижению эффективности рекламного воздействия.

При создании рекламы необходимо учитывать привычки и национальные традиции использования и восприятия цвета. Например, в Германии хорошо воспринимается зеленый цвет. Немцы любят все его оттенки. По рекомендациям английского комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительный цвет для Австрии – также зеленый; для Египта – голубой и зеленый; для Голландии – оранжевый и голубой; для Сирии – индиго, красный, зеленый.

Восприятие рекламы тесным образом связано с цветовым значением различных предметов, которые часто используются в рекламных текстах. Например, цветы могут быть элементом национальной символики. Так, если для жителей Европы красная роза – символ любви, то для латиноамериканцев – это знак крови и мести. Для одних желтый цветок – это знак разлуки, а для других – это знак энергии и оригинальности. Таким образом, цвет в рекламе может нести дополнительное смысловое значение и очень часто, например, в наружной рекламе, может служить более эффективным средством выражения рекламной идеи, чем текстовый ряд или изображение предмета рекламы.

Значимую роль в создании эффективной рекламы правильное соотношение изображения и текста. Специалисты-рекламщики наиболее оптимальным вариантом считают тот, при котором размеры изображения занимают 80% рекламного текста.

Необходимо учитывать специфику восприятия рекламного текста. Специалисты утверждают, что восприятие рекламного текста определяется правилом «диагонального чтения»: иллюстрация – текст; сверху – вниз; слева – направо. Ими введено и правило «оптического центра»: сначала читатель обращает внимание на «пятно» (иллюстрирующая часть или бросающийся в глаза заголовок), а затем бегло читает всю страницу. Центр, как полагает А. Назайкин, находится чуть выше пересечения диагоналей прямоугольника.

Следовательно, иллюстрация подчеркивает уникальность товара, создает атмосферу доверия к информации, возбуждает желание покупки. Изображение, как полагают исследователи, всегда информативно, оно через детали передает множественность значений, смыслов, провоцирует ассоциации (для успешной рекламы – исключительно положительные).

Наиболее оптимальными формами рекламного обращения, как полагают исследователи, являются прямоугольник, так как простые и симметричные формы воспринимаются быстрее и легче.

ТЕМА 13. БРЕНД И ЛОГОТИП В РЕКЛАМЕ

В «Англо-русском словаре по рекламе и маркетингу» В.Б. Бобров толкует термин «brand» как «торговую марку», «марочный товар», «клеймо», «сорт», «качество».

Но бренд – понятие не столько юридическое, сколько маркетинговое; брендом может являться и продукт, не защищенный юридически, он неразрывно связан с такими понятиями, как «товарный знак» и «торговая марка». Юридическое определение товарного знака приведено в законе Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В нем сказано, что «товарный знак (ТЗ) – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц».

Товарный знак может быть словесным, изобразительным, объемным, динамическим, звуковым, комбинированным. Например, среди словесных товарных знаков можно указать такие, как «Pepsi-Cola», «Vic», «Винап», «Абсолют» и другие. Существуют комбинированные словесно-изобразительные товарные знаки или логотипы, например, логотип группы «АРИЯ». Объемный товарный знак – фигурная бутылка Coca-Cola 0,33 литра. Заставки киностудий XX Century Fox, «Мосфильм», Paramount Pictures – динамические торговые знаки. Многим известен звуковой товарный знак – щелчок зажигалки Zippo.

Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак становится законодательно защищенным, а его владелец застраховывается от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу. Вместе с тем товарный знак может быть не зарегистрирован, и это не мешает ему продолжать выполнять свои функции.

Понятие торговой марки более сложное. **Торговая марка** есть некая квинтэссенция товарного знака, всей информации, которая предоставлена потребителям о продукте, и того, что потребители думают о товаре. Торговая марка – сложный образ, вызываемый товарным знаком в сознании потребителя, в который включается и обещание производителя предоставить потребителям специфический набор ценностей, качеств и услуг. Для покупателя торговая марка заменяет большой объем информации, является способом более простого и эффективного обращения с ней. Через ассоциации с товаром или услугой торговая марка сообщает потребителю информацию о продукте: например, о стиле, статусе, потребительской ценности, уровне качества, надежности, сложности изготовления. В отличие от товарного знака, представляющего собой лишь изображение, торговая марка является образом, возникающим в сознании потребителей в качестве реакции на определенный товарный знак.

С этой точки зрения «бренд» можно определить и как торговую марку; хотя не всякая торговая марка является брендом. Брендом может считаться лишь «раскрученная» марка, достигшая определенного успеха и влияния на рынок: интернациональный бренд (Coca-Cola, Wrigley, Kool-Aid, Root Beer), национальный российский бренд: «Солодов», «Майский Чай», «Абсолют»; региональные бренды: «Радуга», «Ликсар», «Пенза», «Слабая». В определении бренда учитывается и уровень известности марки: является ли она международной, национальной или региональной.

Определение бренда, данное Американской маркетинговой ассоциацией, звучит так: «Бренд – название, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация, созданные в целях обозначения товаров или услуг отдельного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов». Дэвид Огилви предлагает следующее определение: «Бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд ... является

результатом впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

По мнению руководителей крупного американского рекламного агентства «JVT», удачный бренд является суммой трех необходимых слагаемых:

чувственных, физических ощущений (как бренд воспринимается органами чувств человека, как он выглядит, пахнет и т. д.); рациональных (бренд содержит в себе, принципы его функционирования); эмоциональных (вызываемых брендом ассоциаций, психологических ощущений при пользовании им).

Сложив все эти составляющие, мы получаем не что иное, как некую «личность». Ведь и те люди, с которыми мы общаемся каждый день, также могут быть описаны с помощью физических, рациональных и эмоциональных составляющих. И удачный бренд включает в себя эти компоненты, вызывая определенные ощущения у потребителя. Например, «личность» Porsche можно описать так: внушающий уважение мужчина, почтенный член общества, «белый воротничок», с чувством собственного достоинства, имеющий хорошее образование, много работающий и голосующий за консерваторов. А Renault-5 – это «молодая особа, приблизительно 27 лет, читает «Космополитен», пьет «Кампари» и носит то, что, по ее мнению, является модным на сегодняшний день. Она любит экспериментировать, не заботится о деньгах и голосует за социал-демократов».

Построение бренда как определенной личности позволяет добиться четкой обратной связи с потребителем, попасть в целевую группу, на которую он направлен. Поэтому большинство производителей, рекламных агентств и консультационных фирм придерживаются персонифицированного подхода в создании и развитии брендов. На покупателя воздействуют определенные ощущения, сложная гамма чувств, знания – все то, что формирует в человеческом сознании образ бренда.

На формирование представления о бренде в сознании потребителя влияют следующие основные группы факторов:

– сам продукт: его составляющие, качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, свойства и особенности, дополнительный сервис. Все эти факторы находятся под контролем производителя и оказывают наибольшее влияние на бренд в процессе его создания.

– большое значение имеет представление о самом производителе: репутация производителя оказывает влияние на продукт, а сама эта репутация, в свою очередь, создается качественным продуктом.

– наименование и упаковка: стиль названия, его преподнесение и вызываемые им ассоциации; тип, комплектация, дизайн упаковки, затем – реклама, продвижение и публицити: стиль, творческий подход и использование средств массовой информации. Цена, распространение по стране или на международном рынке, расположение в местах продажи: где и каким образом представлен продукт, рядом с какими товарами он обычно располагается в магазине, какова его цена и как она соотносится с ценами на другие товары этой категории - это тоже играет свою роль.

– потребитель и контекст потребления: кто, представитель какой социальной категории, где, каким образом и при каких условиях использует товар. Бренд и конкурирующие марки – все, что имеет отношение к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений. Значительное влияние на потребителей оказывает и история становления бренда. Брендные товары поддерживаются и продвигаются через рекламный прием «столкновение «личностей» – брендов», легко осваиваются потребителями, многие из которых становятся сторонниками тех или иных торговых марок, вызвавших их человеческое сопереживание. Тем более, что за словом «потребитель» реально стоит обыкновенный человек со всеми его порой совершенно непредска-

зуемыми предпочтениями и отрицаниями, для которого бренд, как и человеческая личность, может стать объектом как обожания, так и отторжения.

Однажды был проведен опыт, результаты которого уже заняли свое место в работах по маркетингу: этот опыт показал, насколько человек способен отдавать себя во власть самообмана. Группе испытуемых передавались на пробу товары. В первый раз испытуемый не мог самостоятельно определить, какой именно продукт ему предложен. Во второй раз продукт передавался в своей «родной» упаковке, под своим «родным» брендом. Предлагались стиральный порошок и картофельные чипсы; а испытуемые должны были определить, что предпочтительнее, в первом случае, при стирке белья, а во втором – на вкус. Люди при выборе руководствовались не качеством товара, а своими ощущениями и отношением к товару. Результаты эксперимента показали: когда стиральный порошок был подан без упаковки, большинство признало его лучшим моющим средством. Когда же его подали в упаковке, его оценка теми же потребителями упала на 14 %. Оказалось, что его торговая марка малоизвестна, а у ряда потребителей она вызывала негативное отношение. В случае же с картофельными чипсами, когда их подали в «родной» упаковке, это помогло еще 15 % испытуемых «понять», что эти чипсы – самые вкусные.

Специалисты-маркетологи получили подтверждение, что каждая торговая марка обладает собственным образом, является для потребителя некоторой персоналией. Если этот образ положительный, то товар получает значительное преимущество, как это произошло, например, с чипсами; если же образ отрицательный – значит, он отрицательно повлияет и на самые лучшие товары (стиральный порошок). Производители столкнулись с фактором дополнительной ценности, которая не является результатом положительных свойств непосредственно самого продукта и не связана с ними напрямую. Эта ценность заставляет покупателя останавливать свой выбор на конкретном продукте, привлекает его и вынуждает приписывать знакомому продукту не свойственные ему качества, обуславливает формирование положительного образа товара, отличного от товаров конкурентов. Таким образом, и сам образ товара, оказывается ценностным.

ТЕМА 14. АЛГОРИТМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

Варианты алгоритмов продвижения товаров – механизмов психологического воздействия на потребителя: привлечение внимания, поддержание интереса, воздействие на эмоции, убеждение, принятие решения, действие (покупка). Вариант продвижения товара АЦДА, АССД, ДІВАВА, «ОДОБРЕНИЕ» и др. Общее и специфическое в алгоритме. Показатель эффективности алгоритма продвижения товара – покупка (вторичная покупка).

Направление воздействия	АЦДА	АССД	ДІВАВА	ОДОБРЕНИЕ
когнитивное	внимание	внимание	Определение Потребностей и желаний	Осознание потребностей покупателей
аффективное	интерес	Восприятие аргументов	Отождествление потребностей с предложением рекламы	интерес
суггестивное	желание	убеждение	Подталкивание к необходимым выводам о покупке	оценка
Конактивное (аффект после покупки)	действие	действие	Создание благоприятной обстановки для покупки	проверка
				одобрение

Из перечисленных алгоритмов продвижения товара наиболее эффективным, по мнению исследователей-рекламистов, является алгоритм «одобрение»

Для успешного продвижения товара или услуги необходимо соблюсти ряд процедур: определить целевую аудиторию, составить усредненный «портрет» покупателя, определить его систему ценностей, потребительские возможности, выработать позитивную установку на тот или иной товар.

Потребительские товары, выбранные по критериям качества, цены, функциональности, специально разыскиваемые имиджевые товары. Общее правило: эффективная реклама должна привлекать внимание, давать информацию о товаре или услуге, вызывать положительную реакцию, содержать утверждение о преимуществе рекламируемого товара или услуги, обладать суггестивностью.

Как указывают исследователи маркетинга, функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

- персональная продажа;
- реклама с использованием средств массовой информации;
- стимулирование сбыта;
- торговля;
- спонсорство;

Все эти подфункции вместе определяют структуру продвижения товара или услуги. Алгоритмы продвижения товара так или иначе опираются на логику ознакомления потребителя с товаром и закреплении информации о нем: на первом этапе внедрения товара доминирующей является информация о товаре.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эф-

эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты. Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции.

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА.

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

Управляющий сбытом может выполнять все или некоторые из нижеперечисленных задач.

- функции планирования предполагают – обязанности: обеспечивать кратко-, средне-, и (возможно) долгосрочные прогнозы, на которых основываются цели компании;
- планировать получение прибыли в процентном отношении;
- оценивать затраты;
- анализировать рынки в поисках новых возможностей использования;
- существующих товаров и перспектив новой продукции в сотрудничестве с отделом исследования рынка);
- планировать деятельность территориальных менеджеров, контролеров и продавцов;
- планировать и организовывать сбытовой офис в соответствии с ожидаемым объемом работы;
- планировать и определять территории для эффективного охвата потребителей;
- устанавливать стандарты исполнения для сбытового персонала;
- планировать собственное время;
- планировать регулярные встречи с продавцами;
- планировать общее развитие и стимулирование персонала;
- планировать использование допустимой поддержки услуг там, где они применимы.

ТЕМА 15. ВЫБОР ПЕРСОНАЖА ДЛЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Основное правило выбора персонажей: они должны «достоверно» репрезентировать рекламируемый товар или услугу. Как правило, рекламные герои – идеально-типичные персонажи, в той или иной мере олицетворяющие будущих клиентов. Закон симпатии в привлечении к рекламе того или иного товара, услуги известного лица. Роль в рекламе известных личностей, привлекательных девушек, детей, животных. Использование в бытовой рекламе «типичных потребителей» товара или услуги. Роль жестов, мимики героев иллюстрации. Роль «картинки» (изображения) рекламируемого товара. Правила сочетаемости текста и изображения.

Основные требования к рекламным персонажам:

- фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением;
- иметь «соответствие» или «сходство» с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю;
- рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения – чем товар или бренд отличается от других;
- персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью с характером;
- персонаж рекламы должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции;
- обладать психологической идентификацией. В этом случае рекламисты стремятся к тому, чтобы зритель вольно или невольно представил себя на месте популярного персонажа и «ощутил», как тот получает удовольствие от приобретаемого товара.

В поисках героя, который будет с телевизионных экранов, щитов наружной рекламы, страниц газет и журналов заинтересовывать потребителя, создателям рекламной продукции специалисты рекомендуют учитывать следующие данные, полученные экспериментальным путем: лучше воспринимаются нетипичные лица, узнаваемые кинозвезды в рекламе запоминаются хуже, чем оригинальные, нетипичные персонажи; чем больше голова персонажа по отношению к туловищу, тем выразительнее фигура в целом; женское тело в рекламе вызывает больше эмоций и запоминается лучше, чем мужское, если показывается фигура в целом; если в рекламе используется только крупный план, то мужское лицо предпочтительнее.

Использование в качестве героев рекламы известных и авторитетных личностей особенно эффективно в рекламе, позиционированной на женщин. Это объясняется тем, что женщины больше мужчин подвержены конформизму и желанию походить на своих «идолов». Например, если рекламируемый товар представляет знаменитая женщина, то внимание женской аудитории к этой рекламе возрастает на 24 – 27 %

Более того, при выборе товара женщины бессознательно отождествляют себя с героинями рекламы, что является одним из критериев ее эффективности.

Желание женщин походить на своих кумиров способствовало созданию парфюмов, в названии которых используются имена знаменитых женщин. Например, «Still Gennifer Loras», «Naomi Campbell, mystery», духи «Анжелика Варум» и др.

- фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением;
- иметь «соответствие» или «сходство» с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю (рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения – чем товар или бренд отличается от других);

- персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью с характером;
- должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции.
- обладать психологической идентификацией. В этом случае рекламист стремится, чтобы зритель вольно или невольно представил себя на месте популярного персонажа и «ощутил», как тот получает удовольствие от приобретаемого товара.

Тем не менее, в ряде случаев использование знаменитостей и авторитетов в рекламе малоэффективно. Если рекламируются товары широкого потребления, такие как краски, моющие средства, чистящие средства, продукты питания и пр., то модель, представляющая в рекламе товар, должна быть социально похожа на потенциальных потребителей.

Рекламные персонажи или корпоративные герои, герои рекламы, фирменные персонажи – это визуальные образы, одушевленные существа или живые реальные персонажи, особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным стереотипам целевой аудитории, привлечения внимания к марке. Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, работают на узнаваемость бренда, создают «лицо» кампании или ее рекламы, помогают в отстройке от конкурентов (выделиться среди конкурентов), повышают привлекательность компании и ее положительного восприятия сотрудниками и клиентами. Чаще всего рекламный персонаж – это не просто образ, а некая роль, которую играет фирменный персонаж. Использование фирменных персонажей, как правило, вызвано историческими предпосылками – людям свойственно выбирать себе тотемов.

Персонаж либо предлагает купить, либо сам покупает, находясь при этом в диалоге со зрителем, с аналогичным персонажем или во внутреннем диалоге с самим собой. Среди характеристик восприятия марки, укрепляемых рекламным персонажем: «Статус-надежность», «Статус-лидерство», «Действие-приключение», «Действие-волшебство», «Принцип-здоровье», «Принцип-безопасность».

Основные требования к рекламным персонажам:

- метафора – фирменный персонаж – должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением.
- «соответствие» или «сходство» с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю (рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения – чем товар или бренд отличается от других).
- фирменный персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью и с характером.
- индивидуальность и уникальность (исключение составляет задача «присоединиться» к имиджу другой марки, например зайцы Дюрасел и Энерджайзер).
- герой рекламы должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции.
- психологическая идентификации. В этом случае рекламист стремится, чтобы зритель вольно или невольно представил себя на месте популярного персонажа и «ощутил», как тот получает удовольствие от приобретаемого товара.

ТЕМА 16. СПЕЦИФИКА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Аргументация – способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса. Истинность рекламного тезиса доказывается с помощью системы аргументов. Аргумент – отдельное доказательство, входящее в систему доказательств, благодаря которым доказывается тезис. Аргументы делятся на две большие группы: по способу воздействия и по цели воздействия. Для усиления рекламной аргументации используются следующие приемы.

Аргументы делятся на две группы:

- по способу воздействия;
- по цели воздействия.

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

Логическая (рациональная) аргументация – рациональное обоснование выгоды приобретения товара (услуги).

В логической аргументации раскрываются внутренние признаки предметов и явлений, доказываются определенные положения. Этот тип речи опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи.

Размышление выражает точку зрения автора, вовлекает в речевой процесс читателей, доказывает истинность суждений. Это приводит к активизации внимания, вызывает интерес к содержанию.

1. Индукция – умозаключение от частного к общему (обобщение): из наблюдения массы случаев делается общий вывод. Ярким примером такой аргументации являются рекламы с использованием свидетельств сразу нескольких людей, из аргументов которых делается общий вывод.

2. Дедукция – умозаключение от общего к частному: из суждения о правильности общего утверждения делается вывод, что правильны и отдельные случаи его приложения. Так, например, в рекламе крема «Чистая линия» сначала говорится о полезных свойствах натуральных игридиентах, а затем – о пользе крема с экстрактом брусники.

3. Аналогия – выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях. Аналогия может использоваться, например, при выведении на рынок нового товара известного производителя; это может быть ссылка на уже раскрученный товар, имеющий благоприятный имидж. Примером последнего является слоган зубной пасты «Blendax: Blendax. От производителя Blend-a-med».

Эмоциональная аргументация построена на обращении к эмоциям:

– физическое благополучие – инстинкт самосохранения, безопасность, здоровье, удобство, комфорт, свобода действий и др. «Моторное масло U-Tech. Ваша уверенность за рулем».

– экономические интересы – выгода, прибыль, увеличение собственности и материальных благ, карьера, профессиональные гарантии и др. «Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше».

– социальные интересы – семья и ее благополучие, хорошая репутация, авторитет, престиж, власть, общественные добродетели (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства. «Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему».

– развлечение – игра, соревнование, риск, азарт, отдых, юмор, игра воображения. «Ariston. Мы угадываем желания».

– истина и справедливость – правда, истина, чувство долга, моральная поддержка, великодушные, сострадание и др.

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

Утверждающая аргументация – подача аргумента как факта, аксиомы. «Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде».

Диалектическая аргументация – аргументы направлены на частичное изменение мнения потребителя в пользу товара: «Lancome Paris. Наконец-то тон для лица обеспечивает стойкость и комфорт с утра до вечера».

Порождающая аргументация – уничтожение уже имеющегося потребительского мнения и создание нового: «ele 2 GSM. Всегда дешевле».

Построение аргументации может опираться на **различные уровни языка**: фонетический, лексический, синтаксический.

На **фонетическом уровне** для достижения желаемого эффекта в речевом воздействии могут использоваться даже особенности произнесения звуков речи. Может использоваться, например, старомосковская норма произношения «ч» как «ш» в словах типа «булочная», или акцентированное «оканье», характерное для русских говоров, или разного рода графические выделения. Например: «Стоматологическая клиника. Береги жубы ш дештва»!

Лексика играет основную роль в построении аргументации. Здесь в первую очередь используются возможности языкового манипулирования и имплицитной информации: в рекламе, как правило, дается не информация о товаре, а его имиджевые свойства, при этом большой массив информации может идти в подтексте. Например: «Радость знакомства с маркой Decleor Вам предлагают, в частности, следующие косметические и медицинские центры Москвы...». В этой рекламе потребителю предлагают не просто товар – предлагают заранее запланированную авторами текста эмоцию – «радость».

Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? С Wella Vitality Ваши волосы, как и Вы, полны жизни. Шампуни с АКТИВНЫМИ ПРОТЕИНАМИ улучшают структуру Ваших волос и ЗНАЧИТЕЛЬНО УКРЕПЛЯЮТ их. Разве Вы и Ваши волосы не должны себя чувствовать одинаково хорошо?»

На уровне **синтаксиса** также можно говорить о воздействии аргументации. Особую роль играет использование вводных конструкций (комментирующих ситуацию); противопоставление и сопоставление; использование разного рода подчинительных связей (причинно-следственной, условной, временной); вопросы и восклицания; прямая речь. В следующем примере мы сталкиваемся с одинаковым построением предложений: синтаксический параллелизм позволяет в ряд номинативных предложений, описывающих положительные эмоции, вписать имя бренда – «Новый Жемчуг» и товарную категорию – «зубная паста», что способствует созданию в сознании потребителя положительного образа товара: Гордая улыбка. Мечтательная улыбка. Задорная улыбка. Счастливая улыбка. Секрет наших улыбок – «Новый Жемчуг», зубная паста, которой в России пользуется каждый третий.

Для усиления рекламной аргументации используются **приемы**.

Использование диалога в рекламном тексте, что дает следующие преимущества:

- диалог в ситуации использования товара показывает потребителя в реальных условиях;

- посредством диалога можно более доступно и правдоподобно развить аргументацию;

- в диалогизированной рекламе могут быть использованы и прямые аргументы (герои рекламы в разговоре перечисляют аргументы в пользу товара), и косвенные аргументы (из разговора героев потребитель узнает об особенностях товара, при этом сам товар практически не обсуждается).

Использование свидетельств (ссылок на авторитетное мнение). Как правило, в рекламе используется три типа свидетельств:

- свидетельства известных личностей;
- свидетельства профессионалов (специалистов);
- свидетельства обычных людей (потребителей товара или услуги).

Свидетельские высказывания создают установку на подлинность и достоверность рекламной информации. Кроме прямого свидетельства, можно использовать ссылку на то, что кто-то пользуется данным товаром или услугой.

Выбор свидетеля должен быть тщательно продуман:

- источник свидетельства должен быть надежным и вызывать доверие;
- свидетель должен достоверно излагать аргументы в пользу товара;
- свидетель не должен искажать факты.

Свидетельства обычных людей вызывают доверие в силу своей схожести на потребителей. Главное, чтобы герой был привлекательным и типичным. Кроме того, здесь можно использовать кумулятивный прием (прием накапливания свидетельств) – в одной рекламе используются свидетельства нескольких людей. Это позволяет усилить доверие к рекламе и представить различные аргументы в пользу товара.

Использование статистических данных, в том числе доказывающих предпочтительность и более высокую эффективность товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Статистические данные ясно и четко, не отнимая много времени и места, могут точно и сжато выразить очень сложные и разнообразные факты.

Использование примеров. Примеры очень эффективно и доходчиво подтверждают приведенные аргументы. Примеры делают аргументацию более конкретной, точной и наглядной.

Аргументация в коммерческой рекламе имеет свою специфику. Коммерческая реклама, имея основной своей целью – продать товар или услугу, пользуется достаточно широким набором средств аргументации. В целом выбор способа аргументирования во многом обусловлен целями и задачами рекламы, характерными особенностями целевой аудитории, спецификой размещения и т.д.

Существуют товары, которые в силу своей специфики диктуют способ подачи аргументации. Так, например, аргументация в рекламе парфюмерии или сигарет имеет, как правило, эмоциональный характер, а аргументация в рекламе автомобилей, недвижимости и других дорогостоящих товаров, где информационные характеристики важнее эмоциональных образов, – это логически-рациональный. Принято считать, что наиболее склонны к восприятию эмоциональной аргументации женщины. Действительно, реклама женских товаров очень часто строится на эмоциях – декоративная и восстановительная косметика, духи, одежда и др. Однако нередко мы сталкиваемся с эмоциональной аргументацией и в рекламе, казалось бы, чисто мужских товаров – автомобилей, спорттоваров, мужской косметики, сигарет и т.п. Например, реклама различных подарков мало похожа на рационально-логическое изложение.

В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий – увеличить прибыль или снизить издержки.

Еще одной важной особенностью аргументации коммерческой рекламы является использование контраргументов. Рекламные сообщения часто являются монологами только формально: многие из них учитывают и сразу же стараются опровергнуть, например, негативное мнение конкурентов, предрассудки потребителей или претензии различных общественных организаций. Через использование контраргументов реклама создает видимость обсуждения рекламируемого объекта с аудиторией, ломает стереотипы и закрепляет необходимые выводы в сознании читателя как его собственные. А

такая (лично выведенная) информация воспринимается аудиторией менее критично и вызывает больше доверия.

При использовании контраргументации важно учитывать следующие рекомендации:

- можно использовать прием сопоставления противоположных мнений или предугадывания возражений, которые могут возникнуть у оппонентов;
- оценка противоположных мнений должна следовать за их изложением, а не предварять его;
- противоположные мнения лучше подавать в форме реплик или цитат, даже если это вымышленные реплики;
- если потребитель лояльно относится к товару или имеет среднее и ниже образование, контраргументы можно не использовать. Однако если представители целевой аудитории имеют высшее образование или не характеризуются лояльностью к товару, лучше продумать контраргументацию и включить ее в рекламное сообщение.

Важным для коммерческой рекламы является и расположение аргументов:

- аргумент в заголовке – ключевой аргумент;
- аргумент в основном рекламном тексте – «доказывающий аргумент»;
- аргумент в эхо-фразе – обобщающий аргумент.

Активно используются в рекламной аргументации и разного рода апелляции к потребностям человека, переводя их в мотивацию покупки.

Выделяются различные виды апелляций к потребностям человека, основные из них:

- экономия, прибыль, практичность;
- присоединение и принадлежность к определенной группе;
- здоровье:
- постижение истины;
- комфорт;
- эгоизм – признание, одобрение, почтение (уважение);
- удовольствия – развлечения;
- апеллирование к эмоциям: страх – безопасность и надежность; семья — любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор — счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.;
- чувственные удовольствия – ощущения, вкус, запах.

ТЕМА 17. РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС, ЕГО ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ СХЕМА, УЧАСТНИКИ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ, ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

О рекламе следует говорить как об особой форме коммуникации, так как распространение сведений о товаре и услуге или создание популярности невозможно без коммуникационного процесса, в котором участвуют те, кто заинтересован в распространении рекламной информации, и тот, кого необходимо ею заинтересовать. Поэтому коммуникационными сторонами в этом процессе выступают рекламодатель и потребитель, они же коммуникатор и реципиент.

Современная схема рекламного процесса может быть представлена следующим образом: Рекламодатель – Рекламное агентство распространения рекламы – Каналы – Потребитель. То есть рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Есть смысл поговорить об участниках рекламного процесса более подробно.

Рекламодатель и его цели при размещении рекламы для разных групп населения

- производители товаров и услуг
- торговые организации, посреднические фирмы.
- политические партии и общественные организации
- государственные структуры.
- частные лица.

Прежде чем говорить об общих и частных целях рекламодателя при размещении рекламы следует ответить на простой вопрос: кто же такой рекламодатель? В Законе РФ «О рекламе» сказано: «Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства и последующего распространения рекламы».

Юридическим лицом может быть, прежде всего, **производитель** – завод, предприятие, фабрика по производству косметической продукции, фирма, прачечная (производитель услуг), другие. Физическим лицом – все мы, частные предприниматели. Рекламодатели – организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Производство услуг обычно нуждается в прямой рекламе. **Услуга** – это продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности, особенность состоит в том, что ничего материального обычно не производится, в тоже время качество уже имеющихся предметов может улучшаться (кинотеатры, театр, галереи, парикмахерская, косметические салоны, солярии и др.). Ряд исследователей полагает, что услуга – это продукт труда, предназначенный для удовлетворения в основном духовных и умственных потребностей человека, адресованный непосредственно потребителю.

Производитель товаров обычно направляет свою рекламу по двум адресам: торговым предприятиям и представителям, которые закупят его товар или возьмут на реализацию оптом, или самому конечному потребителю. При этом реклама, ориентированная на конечного потребителя, является одновременно поддерживающей рекламой для торговых предприятий. Например, любая фирма активно рекламирует свои косметические, моющие средства по телевидению, адресована потребителям, рассчитана на то, что они обратят внимание в торговых точках на данный товар. Таким образом, данная реклама привлекает потребителя и оказывает поддержку торговле. У нас в стране, к сожалению, преимущественно – торговле.

Вторая большая группа рекламодателей – **торговцы**, которые и самостоятельно распространяют рекламные обращения, стараясь привлечь потребителя к своей торговой точке и предлагаемым товарам. Это реклама делает основной акцент **на адрес, месторасположения магазина**. К этой группе рекламодателей обращаются и **дилерские, посреднические фирмы**, предлагающие товар от имени производителя или от своего как в розницу, так и

мелким оптом. В нашей стране это наиболее распространенный тип рекламы, ибо торгово-посреднические операции доминируют в экономике. За торговой рекламой стоят в основном российские фирмы, за рекламой же от производителя до недавнего времени стояли фирмы западные или восточные. Сегодня российские производители товаров и услуг становятся заметными на рынке. В отдельных секторах экономики есть уже и свои лидеры. Особенно это заметно в производстве продуктов питания, строительстве жилья, страховании, банковской сфере.

Следующая группа рекламодателей – политические **партии и общественные организации**. Их активность, как правило, приходится на период предвыборных кампаний. Общественные организации представлены в рекламе слабо, хотя активизация их рекламной деятельности в настоящее время отмечается: против злоупотребления алкоголем, табакокурением и др. В западных странах общественные организации активно претендуют на распространение рекламы, касающейся тем и проблем, волнующих общество. Это, например, неизлечимые болезни, охрана окружающей Среды, поддержание чистоты и порядка, нравственные проблемы. Обычно такую рекламу **называют социальной**. В развитых странах, например, в США, Великобритании социальная реклама производится и распространяется бесплатно, хотя заказывает ее та или иная общественная организация. У нас законом не предусмотрено бесплатное распространение социальной рекламы, поэтому за ее производством зачастую стоят совершенно конкретные имена, имеющие возможности производства и доступ к каналам распространения.

Рекламодателем может быть и непосредственно государство. Обычно оно распространяет рекламу в случаях, когда необходимо напомнить гражданам о какой-либо обязанности. Например, это реклама о выборах, или о сдаче налоговой декларации. На западе от лица государства дается реклама тех отраслей, которые находятся в государственном ведении. Например, реклама государственных железных дорог. У нас такого рода реклама пока не распространена.

Рекламодателем, как и сказано в Законе, может быть **физическое лицо**, то есть любой человек. Все мы что-то может предложить к продаже, или что-то хотим купить, обменять, найти и т.д. Реклама частных лиц достаточно распространена. По частным объявлениям продаются и покупаются квартиры и машины, дачи и гаражи, одежда и обувь, книги и кассеты, по частным объявлениям ищут мужа или жену, подругу или друга. По результатам анализа частных объявлений можно сделать вывод о потребностях населения, его приоритетных желаниях, условиях жизни.

Рекламодателя всегда беспокоят вопросы о выборе рекламного агентства, которому можно было бы доверить и формирование рекламной стратегии фирмы, и порой немалые финансовые средства, предназначенные для этого. Рекламодатель может выбирать агентство самыми разными способами. На самых разных стадиях развития рекламы в России такой выбор осуществлялся зачастую случайно. Работали, например, личные связи, знакомства. Иногда, чтобы заполучить выгодного клиента, рекламные агентства использовали принцип материального поощрения человека, принимающего финансовые решения в фирме-рекламодателе. Такой способ принято называть в России «откат».

С развитием рынка рекламодатели уже пытаются делать более или менее обоснованный выбор партнеров. В настоящее время популярным становится проведение тендеров (конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей. Тендеры проводятся среди рекламных агентств.

Основными функциями рекламодателя являются определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования; разработка рекламного бюджета; формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании); подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта; подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы; оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании; оплата выполненных работ.

ТЕМА 18. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО. СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ФУНКЦИИ

Исследователи в области рекламы говорят, что история рекламы начинается не с того времени, когда начали распространяться коммерческие обращения с целью обратить на них внимание потребителей, а с того времени, когда рекламная деятельность выделилась в самостоятельный вид деятельности. Многие из них склонны связывать самостоятельность рекламной деятельности со временем возникновения рекламных агентств. Точной даты создания рекламных агентств никто не называет, большинство исследователей истории рекламы говорит об этом приблизительно. Однако из отрывочных сведений становится ясно, что уже в XVII веке в европейских странах были известны конторы, занимающиеся сбором и классификацией рекламных обращений.

Однако лишь в XIX веке и за рубежом, и в России агентства стали полноправными участниками рекламного процесса. Произошло это тогда, когда, кроме коммерческой потребности в обращении к потребителям, появились и возможности для этого. XIX век характерен в этом отношении появлением огромного количества газет и журналов, ростом тиражей. Одновременно растет грамотность населения, развивается промышленность. В этих условиях агентства становятся просто необходимыми. При обилии печатной продукции, которая может быть использована в качестве канала распространения рекламы, необходимо было сделать правильный выбор. Этот выбор и предложили взять на себя агентства, выступив поначалу в роли посредника между рекламодателем и многочисленными газетами. Но уже вскоре этого стало недостаточно, ибо по мере развития промышленности и торговли и одновременного роста конкуренции появилась необходимость более тщательно, чем ранее подходить к оформлению рекламы, планированию рекламных кампаний, экономическому просчету эффективности принимаемых усилий. Поэтому уже к концу XIX века рекламные агентства из посреднических фирм превращаются в фирмы-производители рекламных услуг самого широкого спектра, становятся полноправными участниками рекламного процесса.

В современной ситуации возникает вопрос: потребитель определяет свои нужды, и реклама на них откликается или наоборот – производитель порождает потребности, которые закрепляются рекламой, на которые пытаются исследователи дать ответ. Одни из них считают, что «потребитель – король». Поэтому в рамках рыночной системы производитель, выпускающий товары, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы потребителей, будет успешен. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет наказан потерей покупателей. Некоторые авторы ставят под сомнение подобную суверенность потребителя. Они считают, что людские потребности можно создавать или видоизменять в соответствии с целями производителей. Изложение этой точки зрения можно найти в работах Дж. Гэлбрейта, который утверждает, что крупные корпорации в состоянии «управлять спросом» и что «ключом к управлению спросом является эффективное управление покупательскими действиями конечных потребителей». Эту позицию нельзя назвать новой. Однако еще в начале 1970-х годов А. Бастер писал, что «ресурсы используют не для того, чтобы они служили удовлетворению истинных потребностей людей, а для удовлетворения потребностей, искаженных порочным давлением искусственных силовых приемов тактики сбыта». Если это так, значит, производитель в силах исказить нужды потребителей и заставить их возжелать того, что он хочет продать. Дж. Гэлбрейт обосновывает свою точку зрения следующим образом: «Потребитель и вправду может все еще воображать, что его действия отвечают его собственным представлениям об удовлетворении своих собственных запросов. Однако суждение это, поверхностное и весьма приблизительное, является следствием иллюзий, сложившихся в процессе управления его желаниями. Подобное примитивное объяснение удовлетво-

рит лишь тех, кто стремится уйти от действительности». Таким образом, Гэлбрейт настаивает, что потребители, считающие себя свободными в выражении своих запросов на рынке, находятся в плену иллюзий, иллюзий, «созданных» крупными корпорациями, которые «управляют» их запросами.

Сторонники взглядов Гэлбрейта приписывают рекламе огромную силу, а потребителю – недостаток силы. Однако при этом легко упустить из виду значение фундаментальных потребностей, мотивирующих все поведение человека. Люди стремятся удовлетворить свои потребности в самовыражении, одобрении со стороны общества, любви, духовной близости, в желании дольше жить, в желании благополучия своим близким. Каждый потребитель может по-разному подходить к удовлетворению этих запросов, но средства ни в коем случае не следует путать с целью. Различия в потребительских предпочтениях товаров и отдельных марок наглядно свидетельствуют о том, что разные люди находят разные пути и способы удовлетворения одних и тех же фундаментальных потребностей. С этой точки зрения реклама преуспевает, когда идет на гребне волны общенационального потребительского спроса, но обречена на провал, когда идет против этой волны. Очень четко выразился на этот счет один из старейших текстовиков рекламы Уолтер Уэйр: «За свои первые пять лет в рекламе я проникся чувством превосходства избранной профессии, превосходства в том смысле, что она оперирует приемами и средствами, способными повлиять на людей, которых ты никогда и не увидишь, способными заставить этих людей совершить действия, о которых они и не помышляли».

Планирование и претворение в жизнь успешных рекламных кампаний требует людей, обладающих специальными знаниями и умениями, хорошо осведомленных обо всех сторонах маркетинга и поведения потребителей. Они должны быть восприимчивыми к другим людям и коммуникациям, знать средства рекламы и рынки, являться опытными текстовиками, художниками, телевизионными продюсерами, исследователями, администраторами. Организация, которая объединяет всех этих людей в единое деловое предприятие, – **Рекламное агентство**. Оно обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы для индивидуальных клиентов".

Однако в дополнение к высказыванию американских авторов следует добавить, что рекламное агентство выполняет поручение – заказ клиента-рекламодателя, и вся исследовательская, организаторская и творческая работа ведется в интересах этого клиента. Правда, в интересах преимущественно потребления, ставшего доминирующим процессом в современном обществе, диктующего определенные позиции потребителя: не отстать от моды, добиться лучшего, выделиться среди окружающих. Безусловно, эти стремления учитывает преимущественно имиджевая и имажитивная рекламы.

Исследователи выделяют **два типа** рекламных агентств:

- агентства полного цикла
- специализированные агентства

Агентства полного цикла, как правило, берут на себя организацию всей рекламной деятельности клиента - от разработки рекламной концепции до отслеживания эффективности предпринимаемых ими усилий. Рекламное агентство полного цикла обычно распоряжается рекламным бюджетом своего клиента, разумно расходуя его для продвижения товаров и услуг фирмы-заказчика. Не существует стандартной структуры рекламных агентств этого типа, мало того, не существует, по сути дела и таких агентств в России. Можно предложить для примера организационную структуру агентств полного цикла в США. Непосредственно для осуществления рекламной политики заказчика действуют четыре отдела: отдел связей с клиентом; творческий отдел (отдел креатив-

ных решений); отдел выбора каналов распространения рекламы (медионосителя); отдел исследований эффективности предлагаемой рекламы.

Отдел связей с клиентом - связующее звено между рекламодателем и агентством. С помощью сотрудников этого отдела осуществляется изучение нужд клиента-реklamодателя, уточнение технических задач и рекомендаций в адрес рекламного агентства, согласование рекламных проектов, смет, отчетов. Сотрудники данного отдела также отвечают за последовательность исполнения работ, согласованных с заказчиком, за координацию взаимодействия других отделов агентства, за соблюдение сроков.

Творческий отдел обычно считают основой агентства, ибо именно здесь разрабатывается весь комплекс рекламных мероприятий от идеи до исполнения. В состав творческого отдела обычно входят разработчики рекламных программ, текстовики, художники, дизайнеры, сценаристы, режиссеры, психологи. Кроме того, в тесном контакте с творческими сотрудниками работают экономисты рекламы, способные грамотно просчитать, во что обойдется осуществление той или иной творческой идеи. В составе творческого отдела обычно есть сектор технического обеспечения, в котором работают печатники, видеоинженеры, программисты и другие специалисты, способствующие доведению творческих разработок до готового рекламного продукта.

Отдел выбора каналов распространения рекламы (медианосителей) планирует, какие рекламные каналы необходимо выбрать для более эффективного решения в рамках данной рекламной акции, занимается покупкой места и времени под рекламу в средствах массовой информации, определяет график распространения рекламы в тех или иных каналах. В крупных агентствах для медиапланирования используются сегодня компьютерные программы, в которых предусмотрены параметры структуры аудитории того или иного СМИ, цена места и времени под рекламу. При большом количестве рекламных каналов компьютерные помощники становятся более чем необходимыми. Однако компьютер способен выдать некую схему. Заставить эту схему работать - задача специалиста по медиапланированию

Отдел исследований обычно анализирует исследования специализированных подразделений по изучению рынков, потребителя, товаров и делает целевые выборки для нужд своего агентства. Кроме того, отдел осуществляет работу по предварительной проверке на выборочных аудиториях рекламных текстов, видео- и радиороликов и других рекламных продуктов. В период проведения рекламной кампании отдел отслеживает реакцию потребителей путем самостоятельных исследований. Предрекламные и пострекламные тестинги проводятся регулярно, сравниваются и анализируются. Результаты анализа передаются в другие отделы агентства, где используются для корректировки рекламной кампании. С результатами исследований обязательно знакомятся и заказчики. Иногда они становятся основой для принятия важных маркетинговых решений.

Помимо данной традиционной структуры, где вся работа ведется в отделах, тесно взаимосвязанных между собой, во многих агентствах популярна **идея комплексных групп**, как творческих, так и бригад по выполнению конкретного заказа. Такая бригада может состоять из специалистов по всем направлениям, необходимых для выполнения заказа, которые работают над одним, а, возможно, и над двумя-тремя заказами из портфеля рекламного агентства.

Кроме того, современные Рекламные агентства привлекают к своей деятельности так называемых **игроков второго уровня** (термин Роберта Акши – работа «Создание эффективной рекламы»): это специалисты или фирмы, выполняющие отдельные производственные задачи: маркетинговые агентства, Пиар-агентства, фотостудии, дизайн-студии, типографии, студии звукозаписи и др.

Специализированные рекламные агентства обычно выполняют задания заказчика в какой-либо одной или нескольких сферах рекламной деятельности. Например,

распространены агентства, которые берут на себя исполнение заказов в сфере только наружной рекламы, видеорекламы и т.д. В современной российской практике достаточно распространены специализированные агентства. Существует не так много предприятий, особенно в провинциальных городах, которые ведут целенаправленную рекламную политику и имеют устойчивый рекламный бюджет. Зачастую рекламодатель ограничивается разовыми заказами, которые он по мере необходимости размещает в разных рекламных агентствах, либо обращается непосредственно в каналы распространения рекламы. Это не способствует созданию единого стиля рекламы, зато в условиях нестабильной экономики дает возможности быстрого реагирования. Крупные фирмы зачастую создают собственные рекламные отделы, которые функционально становятся внутренними рекламными агентствами (Солнце, ИТЦ – в Комсомольске-на-Амуре).

На российском рекламном рынке долгое время была довольно типичной ситуация, когда посреднические функции между каналами распространения рекламы и рекламодателем осуществлялись и частными лицами, организациями - рекламными агентствами. Эта ситуация существует на региональных рынках: посреднические услуги <частников> достаточно распространены. Но крупные национальные рекламодатели сегодня уже предпочитают работать с агентствами, которые способны выполнить для них весь объем работ - от разработки рекламной стратегии до отслеживания эффективности конкретных рекламных продуктов.

При этом агентство может самостоятельно выполнить все работы, а может и привлечь к их выполнению субподрядчиков. Иногда отдельные рекламные агентства называют первичными. Речь идет о том, что эти агентства непосредственно контактируют с рекламодателем, а прочие уже работают с данным рекламодателем через них. Первичные агентства, таким образом, как бы выступают генподрядчиками, распределяя отдельные виды работ на субподрядной основе.

Договор

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо заключать договор (или аналогичный документ).

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;

перечень предметов рекламы и их характеристику;

общий срок действия договора;

общую сумму договора;

порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;

порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;

порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;

условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;

другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;

платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками (агентами) при размещении рекламы, а также с агентами, которые обра-

щаются к рекламодателю после рекламных объявлений со своими встречными предложениями. Правильное использование таких предложений позволяет быстро и без дополнительных затрат разместить ту или иную рекламу. Не следует жалеть времени для работы с рекламными агентами, так как это позволит сэкономить массу времени на поиск соответствующих услуг.

В договоре между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы следует предусматривать:

- услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы, включая производство средств рекламы;
- общий объем газетной (журнальной) площади или времени вещания, выделяемый для передачи рекламных сообщений;
- перечень предметов и средств рекламы;
- порядок и сроки изготовления и тиражирования средств рекламы;
- порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;
- порядок и сроки распространения и календарный план передачи сообщений;
- порядок и сроки представления отчетов о распространении рекламы;
- сроки возврата рекламных средств;
- общий срок действия договора;
- общую сумму договора;
- порядок и сроки расчетов;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договора;
- другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты сторон.

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе Российской Федерации «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

1. Реклама как специфическая форма информации
2. Основные функции рекламы, их характеристики
3. Цель и задачи рекламы, общие требования к их реализации в рекламе
4. Характеристики целевой аудитории или референтных групп потребителей рекламы
5. Уникальное торговое предложение: его содержание, цель, стратегические задачи. Правила составления УТП
6. Реклама как механизм формирования образа и стиля жизни
7. Типология рекламы по носителям рекламного сообщения: принципы выделения. Специфика наружной рекламы. Основные требования к ее созданию
8. Специфика создания печатной рекламы. Ее виды, их характеристики, преимущества. Требования к их созданию.
9. Специфика создания телевизионной рекламы. Ее виды. Требования к созданию текста
10. Композиция телевизионной рекламы
11. Специфика радиобращения к потребителю. Основные правила создания текста.
12. Специфика телевизионного обращения. Правила создания
13. Виды интернет-рекламы. Характеристика, специфика создания
14. Радиореклама: характеристики, специфика создания
15. Формы привлечений внимания в печатной рекламе
16. Формы привлечения внимания в телевизионной рекламе
17. Формы привлечения внимания в наружной рекламе
18. Формы привлечения внимания в радиобращении
19. Формы привлечения внимания в радиорекламе
20. Специфика формирования образов в радиорекламе
21. Типы рекламы по характеру реагирования целевой аудитории
22. Виды рекламы в соответствии с алгоритмом продвижения товара, услуги.
23. Виды рекламы по характеру рекламируемого продукта, услуги.
24. Бренд, логотип в структуре рекламы.
25. Уровни воздействия рекламы на потребителя.
26. Алгоритм продвижения товара в рекламе (реклама по целям и задачам продвижения товара или услуг).
27. Система побудительных мотивов в рекламе.
28. Теория мотивации и способы аргументации выбора товара или услуг
29. Функции бренда, логотипа в структуре рекламы.
30. Специфика и роль словесного текста в телерекламе.
31. Слоган в рекламе. Роль, формы решения.
32. Специфика рекламной аргументации (по типу рекламы, целям, алгоритму продвижения)
33. Рекламный процесс: основные составляющие.
34. Основные требования к рекламному агентству.
35. Алгоритм функционирования рекламного агентства.
36. Принципы оценки эффективности рекламы.
37. Планирование рекламной кампании.
38. Рекламное агентство. Цели, задачи, участники.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема КР выбирается студентом в соответствии с последней цифрой номера зачётной книжки (студенческого билета). Например: если последняя цифра номера зачётной книжки (студенческого билета) «8», то из ниже представленного списка выбирается тема под номером «8».

1. Информация о товаре или услуге, формы ее разработки и подачи в рекламе:
 - а) телевизионная реклама;
 - б) печатная реклама;
 - в) радиореклама;
 - г) наружная реклама.

2. Формы и средства привлечения внимания к рекламируемому товару:
 - а) телевизионная реклама;
 - б) печатная реклама;
 - в) радиореклама;
 - г) наружная реклама.

3. Суггестивные формы создания рекламного обращения:
 - а) телевизионная реклама;
 - б) печатная реклама;
 - в) радиореклама;
 - г) наружная реклама.

4. Имажитивная реклама и средства создания рекламного образа.

5. Имиджевая реклама, формы и средства создания:

6. Архетипические мотивы, культурные коды в рекламе. Специфика применения в рекламе:
 - а) телевизионная реклама;
 - б) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.

7. Приемы и средства создания рекламного обращения:
 - а) телевизионная реклама;
 - б) печатная реклама;
 - в) радиореклама;

8. Напоминающая реклама. Принципы и способы создания рекламного сообщения:
 - а) телевизионная реклама;
 - б) печатная реклама;
 - в) радиореклама;
 - г) наружная реклама.

9. Основные правила иллюстрирования текста рекламы:
 - б) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.

10. Правила создания сравнительной рекламы:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

11. Композиция рекламного текста. Основные правила.

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

12. Принципы позиционирования товара на рынке. Способы и средства создания индивидуального образа:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

13. Композиционно-структурные элементы рекламного обращения:

- а) правила соотношения текста и изображения;
- б) правила и приемы создания заголовка в рекламе.
- в) правила иллюстрирования. Функция цвета и цветовой гаммы в печатной рекламе.

14. Типы слоганов и специфика их создания в рекламе:

- а) телевизионная реклама;
- б) печатная реклама;
- в) радиореклама;
- г) наружная реклама.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акша, Р. Создание эффективной рекламы /Р. Акша.– М.: ООО «Вершина», 2003. – 272 с.
2. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии /Х. Алдер. – М.: «Интек-ТЕХ», 1993. – 238 с.
3. Анатомия рекламного образа /под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
4. Бедулин, Ю.Н. Технология эффективных продаж рекламы в газеты /Ю.Н. Бедулин. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
5. Блум, Г. Психоаналитические теории личности / Г. Блум. – М.: КСП., 1996. – 214 с.
6. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
7. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта /К. Браун; пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003. – 382 с.
8. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков /В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 448 с.
9. Валладарес, Дж.А. Ремесло копирайтинга / А. Дж. Валладарес; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
10. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
11. Викентьев, И.Л. Приемы и рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 Практических приложений /И.Л. Викентьев. – СПб.: Консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", 2004, 380 с.
12. Владимирская, А., Владимирский, П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых/ А. Владимирская, П. Владимирский. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.
13. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы: пер. с англ. /Б. Гарфилд. – СПб.: Питер, 2006. – 256 с.
14. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации /Гермогенова Л.Ю. – М.: ЮНИТИ, 1994. – 252 с.
15. Головка, Б.Н. Теория и практика фоторекламы /Б.Н. Головка. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 320 с.
16. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие /Е.Л. Головлева. – М., Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с.
17. Головлева, Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления: учеб. пособие /Е.Л. Головлева. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 159 с.
18. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация /И.А. Гольман; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
19. Гуревич, П.С. Психология рекламы /П.С. Гуревич: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
20. Денисон, Делл, Тоби, Линда. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя деньги на рекламу /Делл Денисон, Линда Тоби.; пер. с польск. – Минск: «Современное слово», 1997. – 320 с.
21. Джулер Джером, А., Дрюниани Л., Бонни. Креативные стратегии в рекламе /А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. Т. Виноградова; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
22. Евстафьев, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы /В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

23. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для бизнеса / Г. Картер – М.: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
24. Кислов, Д.В. Реклама: правовые основы, учет, налогообложение / Д.В. Кислов. – М.: Главбух, 2003. – 144 с.
25. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – М.: ИКЦ "МарТ", 2004. – 144 с.
26. Кохтев, Н.Н. Слово в рекламе / Кохтев Н.Н., Д.Э. Розенталь. – М.: Экономика, 1978. – 72 с.
27. Крейнер, С. Бренды, которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / С. Крейнер, Д. Дирлав. – СПб.: Крылов, 2004. – 320 с.
28. Лейн, Рональд У., Рассел, Томас Дж. Реклама: основы. Развитие. Функции / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
29. Лихобабин, М.Ю. Технология манипулирования в рекламе: Способы зомбирования / М.Ю. Лихобабин. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 144 с.
30. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: "Финпресс", 2002. – 416 с.
31. Мелихов, Ю.Е. Дизайн в рекламе / Ю.Е. Мелихов, П.А. Малуев. – М.: Управление персоналом, 2006. – 208 с.
32. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра, 2000. – 284 с.
33. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособ. / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-Пресс, 2001. – 688 с.
34. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
35. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
36. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
37. Олгиви, Д. Записки рекламного агента / Д. Олгиви. – М.: Спирин, 2001. – 324 с.
38. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. и сред. спец. уч. заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К.Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998. – 244 с.
39. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с.
40. Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие / В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю.Лозовская. – М.: "Дашков и Ко", 2004. – 388 с.
41. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ "МарТ", 2004. – 240 с.
42. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психоаналитического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 276 с.
43. Реклама: Внушение и манипуляция / сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах-М, 2001. – 386 с.
44. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: РДЛ, 2001. – 208 с.
45. Ромат, Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
46. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие / Л.И. Рюмшина. – Москва: ИКЦ "МарТ", 2004. – 240 с.
47. Семенов, В.Б. Товарный знак: битва со смыслами / В.Б. Семенов. – СПб.: Питер, 2005. – 256 с.

48. Серегина, Т.К. Реклама в бизнесе: учеб. пособие /Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М: "Маркетинг", 1995. – 112 с.
49. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование /Дж. Сиссор, Р. Бэрон. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
50. Сулягин, Ю.А., Петров, В.В. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 383 с.
51. Сэндидж, Ч. Реклама: Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер.с англ. В.Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1989. – 628 с.
52. Тивари, С. (не)Здравый смысл рекламы /С. Тивари; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 304 с.
53. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы /А.В.Ульяновский – СПб.: Ин-т личности, 1995. – 300 с.
54. Уткин, Э.А. Рекламное дело: учебник /Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: «Тандем», ЭКСМОС, 1999. – 272 с.
55. Учёнова, В.В. История рекламы /В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
56. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
57. Фарби, Э.Д. Как сделать успешную рекламу /Э.Д. Фарби; пер. с англ. А. Левшина; под ред. Н.Н. Пашской. – СПб: «Нева», 2004. – 256 с.
58. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник /Л.Н. Федотова. – М.: Издательский дом «Камерон», 2005. – 464 с.
59. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов – СПб: Питер, 2000. – 384 с.
60. Фрумкин, Г.М. Введение в драматургию телерекламы: учебное пособие /Г.М. Фрумкин. – М.: Академический проект, 2005. – 96 с.
61. Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина: учебное пособие. – М.: «Дашковъ и К», 2007. – 340 с.
62. Шубина, И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста /И.Б. Шубина. – Москва: ИКЦ "МарТ"; 2004. – 320 с.
63. Шубина, И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста /И.Б. Шубина. – Москва: ИКЦ "МарТ"; 2004. – 320 с.
64. Шуванов, В.И. Психология рекламы/ В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону/: Феникс, 2003. – 320 с.
65. Энджел, Дж.Ф. Поведение потребителей / Дж.Ф. Энджел. – СПб.: Питер, 1999. – 298 с.
66. Яненко, Я.В. Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать /Я.В. Яненко. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.