

Тема

**Коммуникационная
ПОЛИТИКА В
маркетинге**

Вопрос 1

- Теория

КОММУНИКАЦИИ

Слово «коммуникация» происходит от латинского *communis* — делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п., направленными на взаимное обогащение идеями собеседника.

Коммуникация

– социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

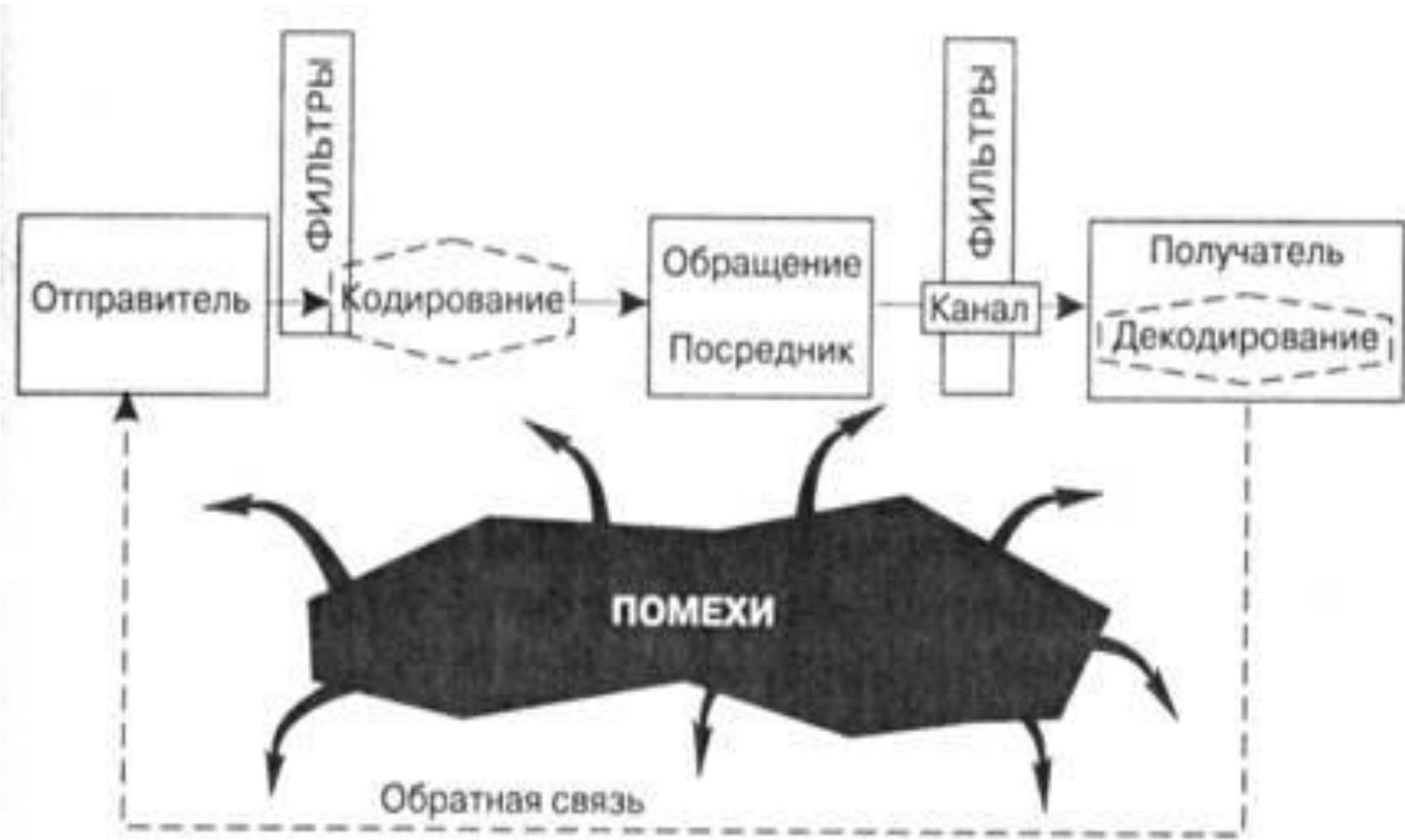
Классификация коммуникации

- *интраперсональная* или *внутренняя коммуникация* (общение человека самого с собой); —разговор с самим собой;
- *межличностная* (2 человека);
- *коммуникация в малых группах* (число участников -3...8);
- *публичная* (приблизительно от 10 до 30...100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;
- *организационная* (как правило, свыше 100 человек. На этом уровне появляется иерархия коммуникаций - от высшего, управленческого уровня до низших (подчиненных));
- *массовая* (число участников превышает 1000) - большие скопления людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия и т.п.), средства массовой информации и т.д.

Схема традиционной коммуникации

включает источник сообщений, или отправителя информации. Сообщение затем преобразуется в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приемник, где они декодируются, и в таком виде поступают к адресату. Предполагаются также наличие определенных фильтров (ограничений), обратной реакции адресата на сообщение и случайный фактор – помехи (искажения) на всех стадиях осуществления коммуникации.

Схема рекламной коммуникации



Отправитель

коммуникатор – сторона, от имени которого посылается адресату рекламное обращение.

Для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен

- четко определить ее цели,
- правильно выделить целевую аудиторию
- уяснить желаемую ответную реакцию.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия отправителя на целевую аудиторию является **обращение (сообщение)**.

Коммуникативное сообщение имеет две стороны, или два плана: идеальный, умопостигаемый план содержания и материальный, воспринимаемый органами план выражения. Единство содержания и выражения достигается посредством знака. Из знаков формируются тексты.

При формировании обращения могут использоваться приемы как вербальной, так и невербальной коммуникации. В последнем случае в качестве знаков используются жесты, зрительные символы и т.п. Например, движение руки, как бы окунающей патетик с чаем в чашку, можно считать фирменным жестом рекламодателя чая «Липтон».

Кодирование

– процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов.

Все эти формы являются предметом изучения одного из разделов теории коммуникаций – семиотики.

Семиотика – наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию.

**УДАЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ
ХОДОВ!**



Чикенбургер

29



Возвращаемся к классике! Возвращаем
вам любимый Чикенбургер. Только теперь
с добавлением в него свежих овощей!





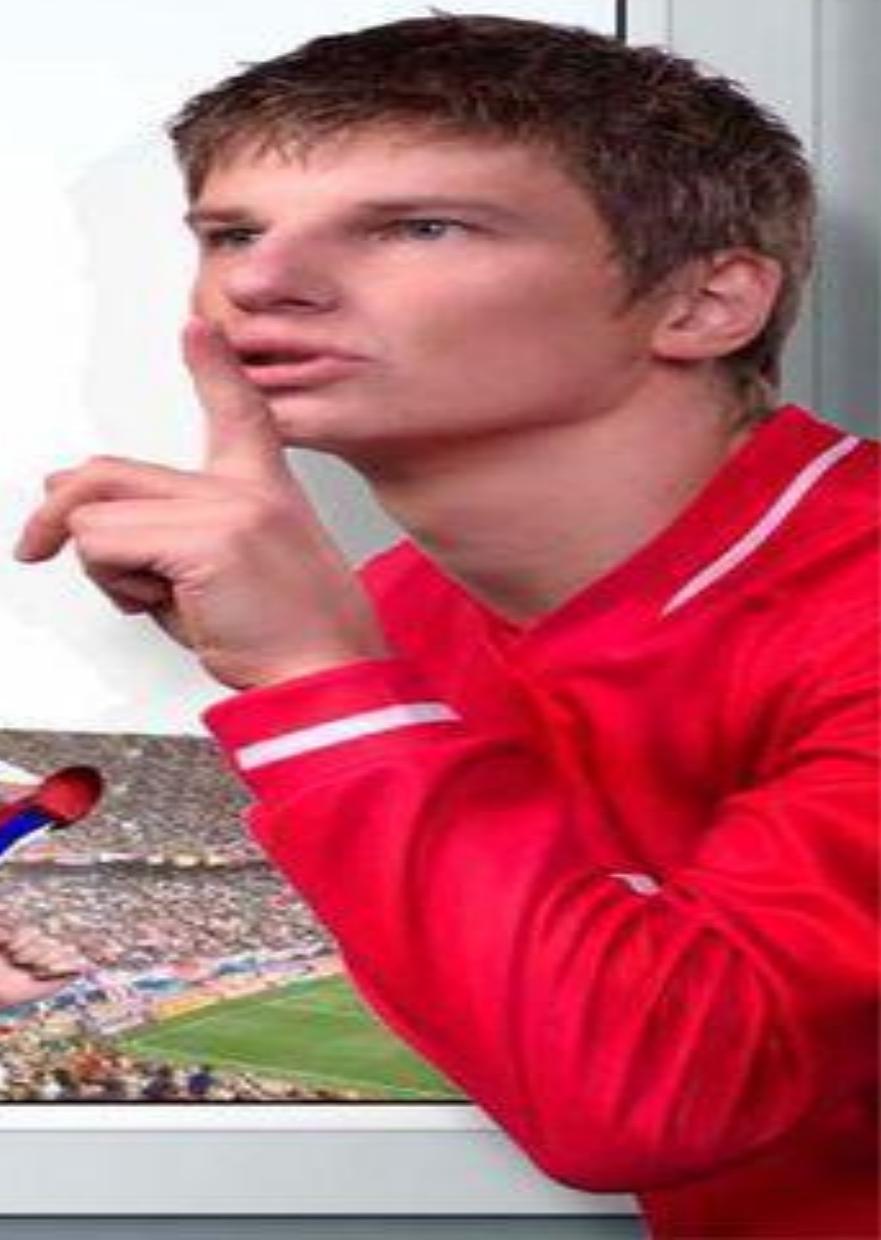




ОКОННЫЕ СИСТЕМЫ

**ГРОМКИЙ
УСПЕХ**

БЕЗ ЛИШНЕГО ШУМА









При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых **фильтров (барьеров)**. Это различного рода ограничения в передаче послания. Наличие фильтров может обуславливаться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя.

Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут быть определенные моральные установки, материальные и финансовые возможности отправителя. Внешняя среда может формировать фильтры – как наличие цензуры, так и запрет рекламы некоторых товаров (спиртного, табачных изделий).

Получатель, постоянно атакуемый потоком рекламных сообщений, тоже воздвигает свои барьеры между рекламой и собой. Во-первых, большинство адресатов пытаются свести свои контакты с рекламой к минимуму (переключение каналов телевизора, перелистывание рекламных материалов в газетах и журналах). Во-вторых, уровень доверия источнику информации и рекламе как таковой. При этом выделяют социально-классовые и индивидуальные фильтры.

Фильтром может стать незнание аудиторией кода, используемого в послании. К этому типу барьеров следует отнести незнание аудиторией иностранного языка, на котором передается рекламное сообщение.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. Причем роль выбора каналов рекламной коммуникации настолько важна, что этими проблемами занимается целое направление прикладной рекламной науки – медиапланирование.

Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом.

Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории. Передача информации может не ограничиваться одним каналом. В случае оптимального сочетания каналов эффективность коммуникации значительно возрастает.

Эффективность рекламной коммуникации зависит и от того, кто представляет отправителя (коммуникатора), в чьи уста вкладывается рекламное обращение. Такой человек (или какой-то другой персонаж) может быть определен как **посредник (коммуникант)** в данной коммуникации.

Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя, основными являются:

добросовестность (насколько объективным и честным воспринимается аудиторией источник информации),

привлекательность (определяется благоприятным впечатлением, производимым источником обращения на целевую аудиторию), и

профессионализм (определяется тем, насколько воспринимается со стороны компетентность коммутатора в процессе подкрепления сделанных им утверждений).

Получателями коммуникации являются те конкретные лица, те целевые аудитории, которым изначально была предназначена коммуникация..

При установлении целевой аудитории важно определить не только того, кто принимает решение о покупке, но и того, кто на это решение влияет (референтные группы). Например, «McDonalds» рассматривает детей как одну из основных категорий получателей рекламных обращений.

Система декодирования

обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Это процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата.

Ответная реакция

- представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор, в идеале, ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара. В то же время, процесс принятия решения о покупке имеет несколько этапов (**незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, повторная покупка**). Поэтому целью различных рекламных обращений может быть постепенный перевод потенциального покупателя от одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой. Все эти стадии составляют сущность понятия рекламной пирамиды.

Обратная связь

представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя (например, обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией).

Помехи (шумы)

Это – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Помехи могут быть причиной снижения эффективности коммуникации.

Выделяют три группы помех:

физические,

- психологические,
- семантические.

Физическими помехами

можно назвать повреждения носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в рекламных объявления и т.д.).

Психологические помехи

возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (религиозные, национальные, политические)

Семантические помехи

возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

Например

«Фирма «Рикко» обует всю
страну!»

«Обиваем двери кожей
заказчика!»

Структура системы маркетинговых коммуникации

К основным могут быть отнесены средства маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- прямой маркетинг;
- публик рилейшнз;
- стимулирование сбыта .

Синтетическими

являются средства маркетинговых коммуникаций:

- участие в выставках и ярмарках;
- формирование фирменного стиля;
- спонсорство;
- маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Занимает обособленную позицию и не может быть включен в названные группы средств маркетинговых коммуникаций один из самых старых инструментов коммерческих коммуникации – неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (молва, слухи).

Некоторые специалисты относят к самостоятельным средствам маркетинговых коммуникаций **упаковку** и так называемые коллатеральные средства (побочные, второстепенные средства).

Вопрос 2

Реклама

- Реклама – происходит от латинского слово «reklamare» - «громко кричать» или «извещать» и означает:
- 1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- 2) распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения немцем Иоганном Гуттенбергом печатного станка.

Печатная реклама впервые появилась в Англии в 1478 году.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США.

- Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать покупателей потреблять больше.
- Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средства рекламы в сельские районы.
- В-третьих, ведение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а в последствии и телевидения, означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

- "Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора" (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА));
- "Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)".
- Некоторые специалисты рассматривают рекламу "как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя";
- "Реклама - коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы".
- «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию».

Наиболее важные характеристики рекламы:

1. **Неличный характер.** Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников;
2. **Односторонняя направленность** рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может запаздывать на значительные промежутки времени;
3. **Неопределенность** с позиции измерения эффекта рекламы. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер.
4. **Общественный характер.** Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.
5. В рекламном объявлении четко **определен спонсор**, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
6. Реклама не претендует на **беспристрастность**. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. Они могут быть в значительной степени преувеличены. И в то же время могут не упоминаться недостатки предмета рекламы.
7. **Броскость и способность к увещанию.** Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Реклама выполняет следующие роли: маркетинговая; коммуникационная; экономическая; социальная, образовательная.

Реклама является одним из элементов комплекса маркетинга (4P).

Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает информацию, направленную на достижение понимания между продавцом и покупателем. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится неотделимым в сознании покупателя.

Экономическая роль

Существуют две системы взглядов на рекламу.

Первая – **теория могущества рынка** – считает рекламу средством убеждения, которое способствует увеличению дифференциации продукции, тем самым, уменьшая готовность потребителя пользоваться аналогичным товарами фирмы-конкурентов. Согласно этой теории, реклама уменьшает эластичность спроса по цене.

Вторая – **теория экономической информации** – предполагает, что эластичность цен способствует осведомленности потребителей о качестве близких заменителей данной марки. Основная идея этой рекламно-информационной модели состоит в том, что реклама информирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса.

Основные задачи рекламы

- информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);
- увещевание;
- напоминание;
- позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы-коммуникатора;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- создание "собственного лица" фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.

Классификация рекламы

1) по типу ее спонсора

- 1.1. Реклама от имени производителей и торговых посредников
- 1.2. Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления
- 1.3. Реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Например, все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы.
- 1.4. Социальная реклама также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности, защита животных и т.п.).
- 1.5. Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

2. В зависимости от **типа целевой аудитории** выделяют рекламу:

- на сферу бизнеса (для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т.п.);
- на индивидуального потребителя.

3. Критерий **сконцентрированности** на определенном сегменте аудитории позволяет различать рекламу:

- селективную (избирательную}, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- массовую, не направленную на конкретный контингент.

- 4. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяется реклама:
- локальная (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);
- региональная (охватывает определенную часть страны);
- общенациональная (в масштабах всего государства);
- международная (ведется на территории нескольких государств);
- глобальная (иногда охватывающая весь мир).

5. Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
- реклама идеи;
- реклама личности,
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д.

6. Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

- формирующую спрос,
- стимулирующую сбыт;
- способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

7. Определение **цели** в рекламных кампаниях конкретного товара **в сочетании с его жизненным циклом** легло в основу понятия "рекламная спираль".

- вводящая,
- утверждающая,
- напоминающая.

8. Классифицировать рекламу **по способу воздействия** предложил чешский рекламист Б. Гекл:

- зрительная (витрина, световая, печатная реклама и т.п.)
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

9. **По характеру воздействия** на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

- **Жесткая реклама** близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.
- **Мягкая реклама** не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

10. В зависимости от **используемых средств передачи** рекламного обращения выделяют рекламу:
- печатную (полиграфическую);
 - в газетах и журналах;
 - радио- и телерекламу;
 - наружную щитовую и т.д.

Рекламное обращение

можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Характеристики процесса разработки рекламных посланий

Важнейшей характеристикой этого процесса является его *творческий характер*. Причем значение данной характеристики настолько велико, что сам процесс, сначала на сленге практиков, а затем и в специальной литературе, получил название *креатив*.

Креатив - процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

Можно условно классифицировать креатив по критерию наличия и необходимости иллюстраций:

- 1) *дизайнерский* (например, плакат «Camel», практически все видеоролики и т.п.), т.е. креатив, направленный на создание зримого образа;
- 2) *копирайтерский* (т.е. текстовой, например: "Голосуй или проиграешь" и др.);
- 3) *смешанный* (содержащий элементы первых двух типов).

Основные этапы творческого рекламного процесса

1. *Ориентация* — определение проблемы;
2. *Подготовка* — сбор относящейся к делу информации;
3. *Анализ* — классификация собранного материала;
4. *Формирование идеи* — сбор различных вариантов идей;
5. *Инкубация* — выжидание, во время которого приходит озарение;
6. *Синтез* — разработка решения;
7. *Оценка* — рассмотрение полученных идей

Не менее важной стороной данного процесса является его *коммерческий характер*.

При этом главной характеристикой качества креатива является его *способность продавать*.

Творческие работники рекламных агентств (креаторы, копирайтеры, дизайнеры, художники и др.) должны создать не столько *маленькое произведение рекламного искусства*, сколько *деловое предложение* целевой аудитории купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться.

Составляющие рекламного обращения

Наиболее важными из них являются содержание, форма и структура обращения.

Содержание рекламного обращения

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него *социально-психологическую установку (аттитюд)*.

Установка — это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям.

Уровни психологического воздействия:

- *когнитивный* (передача информации, сообщения);
- *аффективный* (формирование отношения);
- *суггестивный* (внушение);
- *конативный* (определение поведения).

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью *аффективного* воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определённая часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления.

Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если внушение соответствует потребностям и интересам адресата и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет иметь больший эффект, опять-таки, при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в "подталкивании" получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Самой старой и самой известной рекламной формулой является **AIDA** (attention — interest — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом 1896 году.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную **мотивацию адресата.**

Используемые в рекламных
обращениях **МОТИВЫ** условно
объединяются в три большие группы:

- 1) рациональные;
- 2) эмоциональные;
- 3) социальные (нравственные).

1. Рациональные мотивы

1.1. *Мотив прибыльности.* Иногда его называют экономическим мотивом.

Именно этот мотив был использован в рекламе стиральных средств «Досья» ("Никакой разницы! Зачем платить больше?") и "Воних" ("Чистит все, кроме ваших карманов!").

1.2. *Мотив здоровья* используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.п. Примером может служить реклама жевательных резинок "Орбит без сахара"

1.3. *Мотив надежности и гарантий.* Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело. Примером может служить реклама стиральной машины "Индезит" прослужит долго".

1.4. *Мотив удобств и дополнительных преимуществ.* Примером использования данного мотива является реклама бритвенного станка с двойным подвижным лезвием (фирма "Giiette"); зубной щетки "Reach" с изменяющейся конфигурацией и др.

2. Эмоциональные мотивы

- 2.1. *Мотив страха.* (использование ограничено Международным кодексом рекламной практики). Данный мотив был использован в рекламной кампании Налоговой службы РФ ("Что, не спится, пропало желание, нет аппетита? Заплати налоги и спи спокойно!").
- 2.2. *Мотив значимости и самореализации* основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п. Примером использования данного мотива может служить реклама банка "Альфа-Капитал" ("Только для солидных клиентов."), престижных моделей автомобилей ("Джип" — автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!") и др.
- 2.3. *Мотив свободы* определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни. Примером активного использования этого мотива является использующих энергию аккумуляторов; автономных энергогенерирующих установок; оборудования для переработки сырья, предназначенного для фермерских хозяйств и т.д.

- 2.4. *Мотив открытия* использует такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: "Откройте для себя...", "Только попробуйте и не пожалеете", "Ощутите различие..." и т.п.
- 2.5. *Мотив гордости и патриотизма* в отечественной рекламе используется достаточно редко.
- 2.6. *Мотив любви* используется в рекламе подарков, игрушек, средств ухода за детьми.
- 2.7. *Мотив радости и юмора* используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

3. Нравственные и социальные мотивы

- 3.1. *Мотив справедливости* используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний. Девиз благотворительного фонда "Чернобыль" — "Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!"
- 3.2. *Мотив защиты окружающей среды* в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами. Например. Данный мотив традиционно используется в рекламе производителей искусственного меха, производителей дезодорантов без фреоновых добавок, разрушающих озоновый слой атмосферы, и т.п.
- 3.3. *Мотив порядочности* основывается на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, необходимость отдавать денежные долги и т.п. Примером использования мотива может служить реклама налоговых служб, социальная реклама "Позвоните родителям" и др.
- 3.4. *Использование социального мотива* связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д. Мотив может быть реализован посредством предоставления коммуникатором информации о созданных им рабочих местах, помощи муниципальным службам и т.д. Примером использования данного мотива является реклама фирмы, обеспечивающей трудоустройство своих клиентов, под девизом: "Вы нужны городу!".
- 3.5. *Мотив сострадания* определяется сочувствием человека горю или острым проблемам окружающих. Он широко используется в рекламе общественных организаций (например, некоторых акций общества Красного Креста, Армии Спасения), различных благотворительных фондов.

В некоторых случаях в рекламном обращении используется сразу несколько мотивов.

Например: "Сукразит" — ноль калорий. Дешевле, полезней и слаще сахара!" (мотивы здоровья, прибыльности и удобства).

Форма рекламного обращения

Важное значение имеет выбор **верного тона** обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя. Диапазон используемой тональности также чрезвычайно широк. Например, тон может быть *жестким и сухим*, когда надо помочь осознать получателю остроту проблемы. (Проскочив на красный свет можно попрощаться с белым).

Тон обращения может быть *мягким и доверительным*. Так, в рекламе бульонных кубиков "Галина бланка", «Кнорр» домашние хозяйки или повара "по секрету" рассказывают зрителю, как сделать блюда вкусными.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты **стилевых решений**:

1. Рекламное обращение содержит только *название фирмы*, иногда — слоган. Такие послания используются, в основном, в презентационной и напоминающей рекламе.
2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).
3. "*Зарисовка с натуры*". Например, рекламный видеоролик "Рикк Банка". Показаны "рабочие будни" банка. Все заняты своим делом. На работающем ксероксе спит котенок. Голос Леонида Броневского за кадром: "Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...".
4. Создание атмосферы *загадочности, интриги*. Хороший пример — кампания под лозунгом "Ждите Мастера!" Только через несколько недель расклеивания афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты "Мастер".
5. Создание *фантазийной, экзотической, романтической обстановки*. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Баунти»
6. Создание образа, *персонифицирующего рекламируемый товар*. Один из наиболее ярких примеров — ковбой "Мальборо". Сюда же может быть отнесен Рональд Макдональд.
7. *Консультация специалиста, ученого*. Примеры: врачи представляют в различных роликах противовоспалительную мазь "Альгофин", жевательную резинку "Дирол с ксилитом" .
Акцентирование образа жизни. Пример: реклама "АКВО" ("Европейский стиль жизни"); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута "Мартини" и др.

9. *Композиции на исторические темы.* (цикл "Всемирная история. Банк "Имперал").
10. *Создание определенного настроения,* впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например: полиграфическая реклама "Ты, я и "Ротманз"" (сигареты), рекламные ролики шоколада "Корона" и др.
11. *Мюзикл.* Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре.
12. Иногда могут использоваться некоторые *анимационные приемы*
13. Акцентирование на *профессиональном опыте.* Например: "Качество, проверенное временем — это "Самсунг!"".
14. *Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу "До и после применения"*. Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.
15. *Сравнительная реклама.* 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 "Ариел", сравниваемого с просто "Стиральным порошком".

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его *цветовое решение*.

Цветная реклама привлекает внимание раньше, чем черно-белая.

При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные — на белом.

Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

- Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой — холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Его применение вызывает иллюзию увеличения объемов, так же, как и желтого, и белого.
- Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23 % больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общеизвестным является мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети, женщины и собаки.

Структура рекламного обращения

Понятие "структура обращения" в специальной литературе трактуется по-разному. Формирование структуры обращения — это, прежде всего, поиск трех решений:

- сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура);
- изложить ли только аргументацию "за" или предоставить еще доводы "против" с их опровержением;
- когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце послания.

- Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.
- Иллюстрацией данного довода является таблица С. Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице .

В табл. схематично представлена газетная страница, на которой указаны ранги позиции по мере убывания от 1 (наиболее предпочтительной) до 24 (наименее эффективной).

Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице

Левая часть			Правая часть		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Еще одним подходом к пониманию структуры обращения является разработка его композиции. Обычно она включает в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Данное деление достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

Слоган — краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган — одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории.

Зачин — часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок.

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

Справочные сведения включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

- ***Медиа-планирование*** - это процесс постановки и решения проблемы выбора средств распространения рекламы, способствующих охвату целевой аудитории наилучшим образом.

- В зависимости от степени конкретизации средства распространения обращения выделяют понятия медиаканал и медианоситель.
- **Медиаканал** (медиакатегория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.
- **Медианоситель** – это конкретный представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение.

- В процессе медиа-планирования определяются способы использования времени и пространства для достижения целей маркетинга.
- Медиасредства рекламы – это один из способов доставки рекламного обращения до получателя.
- Комбинация средств доставки рекламы называется медиа-микс.

Апертура

- Для каждого потенциального потребителя продукта существует идеальное время и пространство, когда он может получить рекламное сообщение. Это тот момент, когда потребитель находится в «коридоре поиска» (режим покупки) или ищет более подробную информацию, прежде чем вступить в этот коридор. Самая эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт в тот момент, когда интерес и внимание к нему достаточно высоки. Этот идеальный момент называется апертурой.
- Апертура – это идеальная точка во времени и пространстве, в которой рекламное сообщение наиболее эффективно воздействует на потребителя.

Этапы медиапланирования

- На первом этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности.
- Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначена обращение.

- На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов. Эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, какой части этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории.

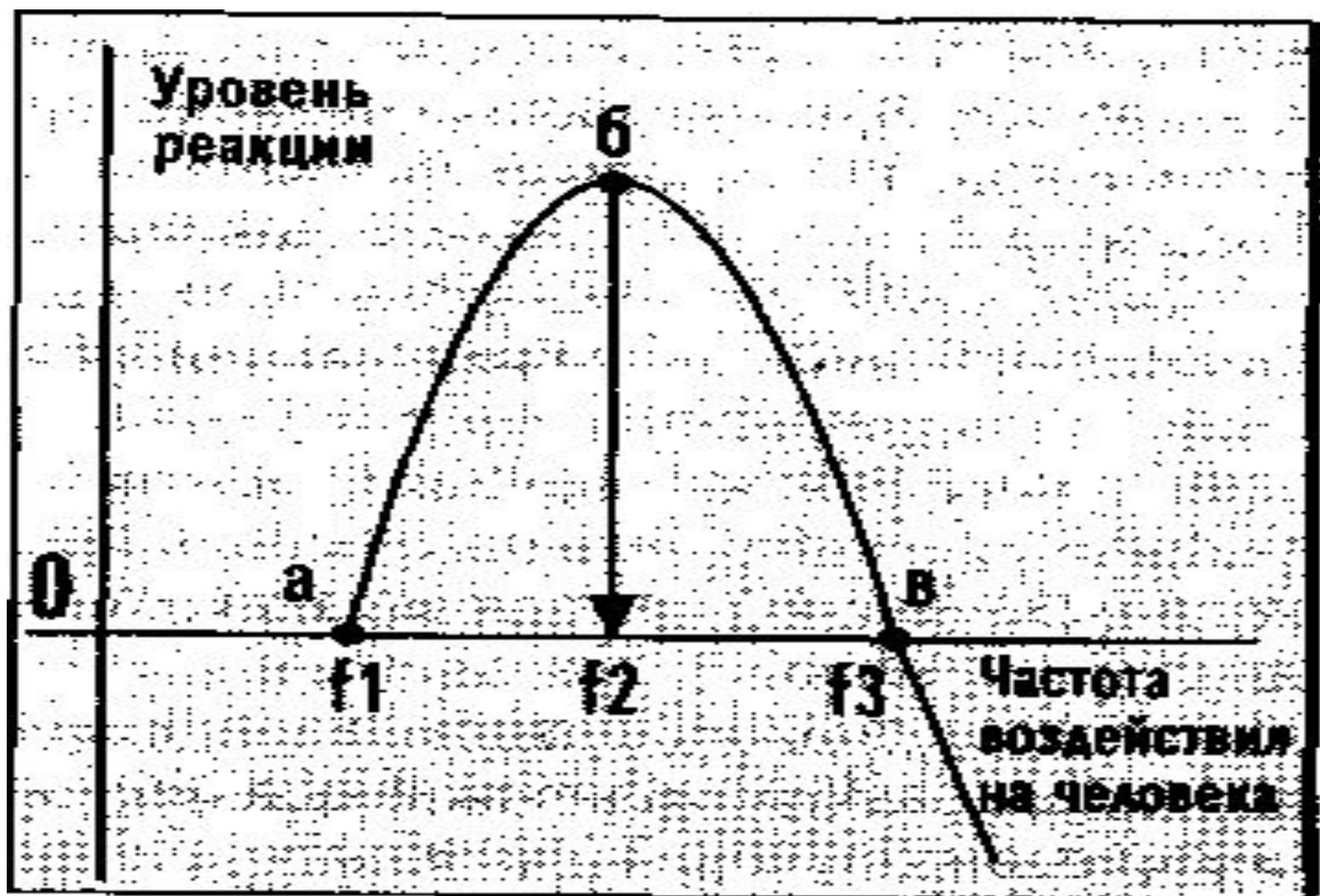
Для оценки ситуации с этой точки зрения используют следующие показатели

- **Охват** – часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение, хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода. Данный термин подразумевает не дублированный охват.
- **Частота** показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Значение частоты колеблется от 0 до суммарного числа включений в схеме размещения. Обозначается буквой **f**.
- **Кумулятивная частота** – количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например, «три и более») для определенной части аудитории. Обозначается буквой **f+**.

«Кривая Вундта».

Вильгельм Вундта, профессор
Лейпцигского университета впервые
экспериментально изучал психологию
восприятия.

Результаты многочисленных
экспериментов отразилась в
зависимости, которая носит название
«кривая Вундта».



Из этой кривой следуют практические для медиапланирования выводы:

- Существует некая пороговая частота f_1 рекламного воздействия, ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом, т.е. не вызывает никакой реакции (участок 0-а);
- При наращивании частоты воздействия свыше пороговой возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок а-б). Частоту f_2 , при которой достигается максимум позитивной реакции, можно считать оптимальной;
- При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, вновь приближается к нулевому (участок б-в). Т.е., если слишком часто повторять одно и то же, люди склонны игнорировать подобное сообщение. Такую частоту воздействия f_3 можно считать критической;
- При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой в), реакция индивида становится ярко негативной – реклама превращается в антирекламу.

- На третьем этапе процесса медиапланирования производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема его размещения.

Критерии, которые могут быть использованы при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы.

1. *Отсутствие жестких ограничений* у отправителя на использование тех или иных средств.

Данные ограничения могут находиться как внутри фирмы отправителя, так и вне ее.

Примером внутреннего барьера может служить недостаточный объем средств, выделяемых на рекламу.

Внешние ограничения могут быть вызваны или невозможностью применения данного средства (например, телевидения в удаленных не электрифицированных районах), или законодательными запретами.

2. Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории.

Телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты – для аудитории автомобилистов и т.д.

3. *Соответствие характеристик медиаканала особенностям товара, который рекламируется.*

Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах; бытовой техники - в рекламе по телевидению.

4. Обеспечение *соответствия формы* рекламного обращения и *средства его* передачи.

Так, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевизионные и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

- 5. Требования по *срокам передачи* обращения и ответной реакции аудитории.
- При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, применяют радио, газеты, местное телевидения. Долгосрочная рекламная компания в качестве медиаканалов может использовать рекламные видеоролики, рекламный плакат.

Проведение рекламной компании проходит

несколько основных этапов.

1. Определяется цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. Желательно придать цели количественную определенность (добиться уровня осведомленности 25 % целевой аудитории, увеличить объем сбыта на 25 %).
2. Определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия.
3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной компании.
4. Определяются ответственные за проведения рекламной компании. Одновременно принимается решения о привлечении к проведению компании внешних рекламных агентств.
5. Определяется рекламная идея, основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной компании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной компании.

6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе компании.
7. Разрабатываются рекламные обращения.
8. Формируется смета расходов на проведение компании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.
9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной компании с указанием сроков проведения.
10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в СМИ.
11. Практическая реализация рекламной компании.
12. Определение эффективности рекламной компании.

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга — это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса;

4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;

5. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;

6. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;

7. Какие из указанных видов деятельности не относятся к маркетингу -микс?

- а) опрос потребителей;
- б) рекламная кампания;
- в) определение способа сбыта товара;

8. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
- б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
- в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;

9. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование рекламного бюджета;
- в) выбор технологии производства;
- г) все входит;

10. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;

11. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

12. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;

13. Маркетинг — это

- а) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено.
- в) производить то, что производят конкуренты;

14. Какую систему представляет маркетинг ?

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую.

15. Предпосылкой становления и развития маркетинга является

- а) превышение предложения над спросом;
- б) превышение спроса над предложением;
- в) рост жизненного уровня населения.

16. Социально-этическая концепция маркетинга ограничивает предпринимательскую деятельность –

- а) экологическими нормами;
- б) экономическими законами;
- в) культурными традициями.

17. Базисные категории маркетинга – это

- а) потребность, желание, спрос, товар...
- б) нужда, желание, предложения, цена...
- в) нужда, потребность, желание, спрос, предложения, рынок...

18. основополагающим принципом маркетинга является

- а) удовлетворение потребностей потребителя
- б) продвижение товаров и услуг;
- в) максимизация прибыли.

19. основное понятие маркетинга как научной дисциплины является

- а) обмен;
- б) сделка;
- в) рынок.

20. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;

21. К микросреде предприятия относятся:

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) уровень культурного развития населения;

22. К факторам микросреды относятся:

- а) демографические факторы;
- б) экономические факторы
- в) клиенты;

23. К факторам внешней среды (макросреды) маркетинга относятся:

- а) демографические факторы;
- б) конкуренты;
- в) клиенты.

24. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;

25. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ отчетов предыдущих исследований.

26. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;

27. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
- б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;
- в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;

28. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;

29. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут:

- а) продажи компьютеров возрастут;
- б) продажи компьютеров снизятся;
- в) продажи компьютеров не изменятся;
- г) покупатели вообще не будут их покупать;

30. На каком этапе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль?

- а) зрелость
- б) рост
- в) спад
- г) внедрение

С Новым
годом!



