**Добрый день, уважаемые студенты.**

**Задание: Прочитать, сделать конспект в рабочей тетради.**

**ТЕМА: Цели, функции и задачи рекламы**

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

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

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

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

При оценке эффективности в достижении поставленных целей следует

ориентироваться на один наиболее важный критерий – повышение уровня сбыта продукции.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

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

Основными критериями при оценке эффективности достижения задач

является общее среднее количество потребителей.

Функции рекламы определяются в соответствии с ее целями и задачами:

1. Увещевательная функция - использование данной функции дает рекламе возможность оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары или услуги. (Рекламные сообщения отличаются от типичных информационных сообщений тем, что они реализуют увещевательное воздействие на потенциального потребителя, для того чтобы спровоцировать его купить данный рекламируемый товар.)
2. Информационная функция – предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. (Реклама обязана точно и правдиво предоставлять информацию потенциальному потребителю о качестве, свойствах, ассортименте, правилах использования, потребления и других сведениях о товарах или услугах.Категорически запрещается использовать в рекламных сообщениях переоценку данных о качестве товаров или услуг, более того, выдавать, заведомо зная, что товар некачественный, за полноценный, оказывать влияние на низменные наклонности человека и употреблять другие негативные мотивации.
3. Экономическая функция рекламы – это стимулирование сбыта товаров или услуг; а также вложение инвестиций.
4. Просветительская функция – предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.д.
5. Социальная функция - направлена на формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования.
6. Эстетическая функция – нацелена на формирование вкуса потребителей. (Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий.Благодаря этому реклама иногда становится произведением искусства.)

Конкретизируя вышеизложенное определим основные функции рекламы:

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

Цели, задачи и функции рекламы должны быть учтены в бизнес-планировании.

Бизнес-планирование – это система планомерно организованных действий, мероприятий, направленных на достижение предпринимательской цели. Под бизнес-планом понимается план программ проведения сделки и получения на этой основе прибыли. Предпринимательский бизнес-план содержит следующие разделы:

1. Цели и задачи предпринимательской деятельности.
2. Обобщенное резюме. Основные параметры и показатели бизнес-плана.
3. Характеристики продуктов, товаров, услуг, предоставленных предпринимателем потребителю.
4. Анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объема продаж.
5. План, программа действий и организационные меры.
6. План производства.
7. Ресурсное обеспечение сделки.
8. Эффективность сделки.

На базе всех предшествующих планов составители бизнес-плана

разрабатывают раздел бизнес-плана, который дает четкое представление о программе действий и реализации плана. Программа включает шаговые усилия, в т.ч. рекламу (также исследование и определение рынка сбыта, контактов с потребителями, осуществление производства, закупка, реализация, обслуживание).

Частью программных действий является составление организационных

мер, в число которых входит выбор метода определения затрат на рекламную кампанию. Существуют следующие методы:

1. Метод предыдущего года. (Затраты рассчитываются с использованием показателя прошлого года.Этот метод является неэффективным в силу того, что экономика России меняется, иногда весьма кардинально.)
2. Метод, основывающийся на целях и задачах, которые преследует реклама. (Этот метод является наиболее эффективным.)
3. Метод финансовых возможностей. (В рекламный бюджет отводится именно столько средств, сколько может потратить предприятие на рекламу в связи со своими возможностями.)
4. Метод «проценты оборотов». (Бюджет рассчитывается не сразу, а пополняется в связи с увеличением сбыта предприятия.)

# Классификация видов рекламы услуг

В мировой практике не существует единой системы квалификации видов рекламы. Каждый специалист предлагает свои методы разделения видов рекламы на определенные группы, применяя различные признаки. В обобщенном виде классификацию видов рекламы услуг и товаров можно представить следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Вид рекламы |
| По объекту рекламирования | Коммерческая (товарная)Создающая имидж (фирменная) |
| По типу целевой аудитории | Реклама в сфере бизнесаИндивидуальная реклама |
| По способу воздействия на целевую аудиторию | Рациональная (*зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная)*Эмоциональная *(зрительно-слуховая)* |
| По характеру воздействия на целевую аудиторию | ЖесткаяМягкая |
| По направленности | Реклама возможностейРеклама потребностей |
| По сконцентрированности на определенный сегмент | Селективная (*избирательная)*Массовая |
| По охватываемой территории | ЛокальнаяРегиональнаяОбщенациональнаяМеждународная |
| По источнику финансирования(по типу спонсора) | От имени предприятияОт частных лицОт имени правительстваСоциальнаяПолитическаяСовместная |
| По распространению рекламного обращения | Прямая (*агенты, почта, телефон)*Безличная (*печатная, в прессе,**теле/радиореклама, сувенирная,**почтовая, наружная, по интернету* |
| По используемым приемам рекламного обращения | ЭтичнаяНеэтичнаяДобросовестнаяНедобросовестнаяПозитивнаяАнтиреклама |
| По целям и ЖЦТ | ИнформирующаяПобудительнаяСравнительнаяНапоминающая |
| По средствам распространения | Печатная СравнительнаяВ прессе ПочтоваяТелереклама РадиорекламаНаружная По интернету |

## Характеристика основных видов рекламы

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию, в зависимости от цели рекламной кампании, а также ЖЦТ можно выделить следующие виды рекламы.

***Информативная реклама***используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека.

***Побудительная реклама***используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим вимеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том «райском наслаждении», которое будет испытывать потребитель, приобретя его.

***Сравнительная реклама***осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенное сравнение необъективным и подать на «обидчика» в суд).

***Реклама-напоминание***напоминает потребителям о существующих продуктах.

Использование различных видов рекламы увязывают с разными стадиями жизненного цикла рекламируемого продукта.

Так, информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная - на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадиях роста и зрелости. На стадии спада эффективность любой рекламы резко падает.

***Товарная реклама***информирует потребителя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

***Престижная (фирменная)***реклама представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов. Цель – создание привлекательного имиджа.

***Прямая реклама****,*чаще всего индивидуальная, осуществляется агентами по рекламе посредством вручения специальной литературы непосредственно потенциальным клиентам, рассылки рекламных материалов по почте по специально составленным спискам, по телефону.

Прямая почтовая реклама (Direct-mail) эффективна и популярна, однако весьма затратная (стоит на третьем месте после телевидения и газет). Она включает в себя три этапа:

1. создание базы данных населения;
2. сегментирование потребительского рынка на целевые группы по социальному статусу, полу, возрасту, доходу и т.д.;
3. рассылка писем рекламного содержания с учетом специфики целевой группы.

Целесообразность использования:

* когда рекламное обращение является слишком сложным или слишком детальным, чтобы его можно было эффективно донести с помощью других средств рекламы;
* когда необходимо достичь охвата конкретного рынка определенной клиентуры, а использование для этого других средств рекламы сопряжено с наличием бесполезного тиража;
* когда желательна связь личного или конфиденциального характера;
* когда в других средствах рекламы невозможно воспроизвести формат и цвет, необходимые рекламодателю.

Преимущества прямой рекламы:

1. она нацелена непосредственно на конкретных лиц или на конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля над ее осуществлением, чем при использовании других средств рекламы;
2. ей можно придать личностный характер, вплоть до абсолютной конфиденциальности;
3. такая реклама – это индивидуальное обращение не конкурирующее с другой рекламой;
4. распространяется в точные сроки;
5. не связана ограничениями места и формата;
6. поддается контролю с помощью исследовательских мероприятий при охвате небольших групп получателей.

Недостатки:

1. высокая стоимость;
2. возможные задержки с доставкой;
3. отсутствие информационной среды для поддержания текста;
4. проблемы с избирательностью аудитории;
5. негативное отношение общественности.

***Безличная (массовая) реклама***делится на множество подвидов, которые относятся к группе, классифицируемой по средствам распространения рекламы. К данным видам рекламы относятся следующие.

* Реклама в прессе
* Печатная реклама
* Радиореклама
* Телереклама
* Наружная реклама
* Компьютерная реклама
* Сувенирная реклама.

# Тема 4. Средства распространения рекламы и особенности их выбора

**Вопросы:**

1. Реклама в прессе

2. Печатная реклама

3. Реклама на радио

4. Реклама на телевидении

5. Наружная реклама

6. Компьютерная реклама

7. Сотовая реклама

8. Сувенирная реклама

9.Тизерная реклама.

# Методы и механизмы психического воздействия рекламы

Если рассматривать рекламную информацию как комплекс раздражителей (цвет, интенсивность, новизна и т.д.), то основной проблемой рекламы представляется содержание рекламного сообщения, поскольку именно оно влияет на восприятие и поведение человека. Этому способствуют внешние и внутренние факторы. К внешним факторам следует отнести то, что происходит вокруг человека в процессе восприятия рекламного сообщения. Внутренние факторы характеризуют процессы, происходящие внутри человека (установки, состояние здоровья, взгляды, прошлый опыт). Понимание этих факторов дает возможность управлять психикой человека в процессе воздействия рекламы.

Производители рекламы в своей практике применяют два метода:

* метод внушения – предполагает некритическое восприятие сообщений, в

которых без доказательств что-либо утверждается или отрицается. Суть внушения означает воздействие на психику индивида, связанное со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующее ни анализа, ни оценки ситуации и состоит в воздействии на чувства человека, а не на его волю. Внушаемое сообщение необходимо повторять несколько раз, желательно вносить что-то новое и менять форму подачи содержания сообщения. Эффект внушения особенно силен, когда внушаемое соответствует потребностям и интересам внушаемого. На практике используются так же престижные, высококомпетентные источники, не вызывающие сомнений;

* метод убеждения – суть его заключается в изменении взглядов и

отношений человека в расчете на его рациональное мышление.

Исследования показали, что наиболее хорошо воспринимается информация, которая отвечает потребностям и запросам человека. Посторонняя информация частично остается и может храниться в памяти длительное время.

Механизм психического воздействия рекламы:

1. привлечение внимания нейтрального субъекта (следует учитывать объем внимания, напр. в поле зрения взрослого человека одновременно попадает 4-6 объектов);
2. поддержание интереса (акцентируется внимание на повышении качества рекламы);
3. убеждение с учетом потребительских мотивов (не допускать потери связи с предыдущими этапами);
4. непосредственно совершение покупки – как результат успешной и эффективной рекламы.

Механизм психического восприятия рекламы включает разнообразные психические процессы :

1. Познавательные (когнитивные) – связаны с тем, как воспринимается информация (это ощущения, восприятие, внимание, память, мышление);
2. Эмоциональные (аффективные) – определяют отношение к объекту рекламной информации (т.е. с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво относится субъект к объекту рекламной информации);
3. Поведенческие (конативные) – включают осознанное поведение (мотивации, потребности, воля) и поведение на бессознательном уровне (установки и интуиция).

## Суггестивныепсихотехнологии в рекламе

Суггестия (внушение) – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни анализа, ни оценки.

Профессиональные производители рекламы при ее создании придерживаются психоаналитических концепций, в которых акцент ставится на подсознательное восприятие информации:

1. Гипнотический подход. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум. Созерцая товар, человек близок к трансу, наблюдая сюжет рекламы, при удачном выборе персонажа, зритель подсознательно ставит себя на его место.

Опытные рекламисты широко применяют техники наведения трансового состояния в рекламном деле:

- показ трансового состояния (как надо реагировать на внушение)

- перегрузка сознания (беспорядочное мелькание картинок, сопровождающееся быстрой речью, одновременно говорящие персонажи)

- трюизм – гипнотическая замена команды

- иллюзия выбора – клиенту предлагается выбрать между тем, что нужно продавцу и тем, что продавцу нужно

- команда, скрытая в вопросе.

К числу многочисленных приемов суггестии относятся: конкретность и образность слов и качеств, избегание отрицательных частиц «нет» и «ни», речевая динамика, воздействие звукосочетаниями.

2. Транзактный анализ. Разделяет личность на три части: внутренний ребенок, его функция – развлекаться, взрослый, родитель, его функция – следить за порядком и соблюдением традиций. На этом основаны многие рекламные сюжеты.

3. Каждый человек воспринимает окружающий мир посредством зрительных образов, звуков, ощущений, у каждого есть свой способ создания определенной формы реальности. Поэтому психологи рекомендуют использовать в производстве рекламы нейролингвистическое программирование, в котором необходимо использовать все три системы восприятия. Кроме того, данный подход подразумевает использование такого свойства слова, как двойное воздействие. Слова воспринимаются мозгом двояко: рационально-логическим и эмоционально-образным способом, т.к. многие из них несут скрытый оценочный эмоциональный компонент «хорошо» или «плохо». Умелое маневрирование словами позволяет создать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо.

4. Учитывая особенность человека, объясняя происходящее обращать свой взгляд в прошлое, производители рекламы часто практикуют различные мифотехнологии. Миф оказывает на человека двойственное воздействие: с одной стороны заставляет взглянуть в глубину веков, с другой стороны с позиции этого взгляда находит объяснение настоящего (например, борьба добра и зла). В рекламе используются следующие мифы:

* Мифологема «звезды». Звезда символизирует харизматическую энергию, изливающую мощь некой личности.
* Мифологема о сотворении мира.
* Мифологема «американская мечта».
* Солярные мифы, построенные на аналогии солнечного совершенства.
* Архитектурные мифы (Колизей, сфинкс – символы вечности).