

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

на правах рукописи

**МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА
ГУЛИЕВОЙ РАБИЯ ГУСЕЙН КЫЗЫ**

**на тему: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
РЕКЛАМЫ**

Шифр и название специальности: 060411 Коммерция

Специализация: «Рекламное дело»

Научный руководитель:

доц. Самедова М.Т.

Руководитель маг. программы:

доц. Акперов М.Г.

Заведующий кафедрой:

доц. Акперов М.Г.

БАКУ - 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Социально-психологические особенности рекламной коммуникации	
1.1. Сущность, роль и значение рекламы в рыночных условиях	6
1.2. Социальный характер и цели коммерческой рекламы в современном обществе	10
1.3. Основные направления взаимодействия "реклама-потребитель"	18
Глава 2. Исследование отдельных элементов управления продажами и рекламы	
2.1. Особенности управления продажами и критерии покупки товаров	29
2.2. Воздействие на рекламу новых социальных реалий	36
2.3. Оценка рекламной деятельности в торговых фирмах	52
Глава 3. Тенденции развития и пути повышения эффективности современной рекламы	
3.1. Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы	73
3.2. Современные разработки в сфере рекламных коммуникаций как основа становления интерактивной рекламной отрасли	84
Выводы и предложения	96
Список использованной литературы	99
XÜLASƏ.....	100
SUMMARY.....	101
РЕФЕРАТ	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности.

Уже многие годы, являясь постоянным спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Кроме всего прочего, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим законам

На территории Азербайджанской Республики деятельность юридических (их филиалов и представительств) и физических лиц, занимающихся заказом, производством и распространением рекламы регулируется законом. Данный закон не распространяется на политическую рекламу, а также объявления юридических и физических лиц, не связанных с коммерческой деятельностью.

Закон Азербайджанской Республики от 03.10.1997 г. «О Рекламе», регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг (в дальнейшем – товаров) юридических и физических лиц в Азербайджанской Республике, создало необходимые условия для цивилизованного развития рекламного рынка, являющегося важной инфраструктурной составляющей азербайджанской экономики, содержащий принципиально новую систему норм, которая учитывает весь предыдущий положительный опыт правового регулирования рекламы и практику применения рекламного законодательства, а также восполняет существующие пробелы правового регулирования рекламной деятельности.

Вопрос оценки эффективности рекламы – один из самых сложных в системе маркетинга. Косвенным признаком неоднозначности и запутанности

вопроса является количество одних только моделей восприятия ее потребителями – более 50 в сотнях различных книг, статей и монографий. Самое интересное и вместе с тем самое опасное состоит в том, что количество различных теорий, гипотез, моделей, точек зрения и т.д. продолжает неуклонно расти, все более и более запутывая вопрос. При этом каждая новая концепция индивидуальна и далеко не всегда развивает (равно как и не опровергает) предыдущие.

В настоящее время в теории, методологии и практике рекламного дела принципиальной является проблема успешной коммуникации рекламного сообщения с целевой аудиторией. Для привлечения новых клиентов рекламистами проектируются новые формы подачи рекламного сообщения и выбираются новые каналы для размещения. В качестве нового быстро растущего сегмента рекламного рынка выступает Интернет, в виртуальной среде ведется постоянная разработка новых видов рекламы: рассматриваются новые варианты размещения, методы взаимодействия с рекламным контентом и аудиторией. Эксперименты по разработке рекламы, не используемой ранее или выходящей за рамки традиционно устоявшихся форматов, включают в себя задействование инновационной технологической методики – интерактивных технологий, в которых целевая аудитория выступает участником, взаимодействуя, как правило, с актором и (или) с пользователями Сети.

Интерактивная реклама (inter – «между» и active – «деятельность, активность») – формат цифровой рекламы, распространяемой в рамках интерактивных каналов коммуникации, целью которой является вовлечение потенциальной целевой аудитории в рекламный процесс в виде непосредственного творческого взаимодействия пользователя с рекламным сообщением при помощи определенного игрового инструментария.

Предмет исследования. Предметом исследования является рекламный рынок Азербайджанской Республики.

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации а

также исследование отдельных элементов управления продажами и рекламы, определения тенденций развития и путей повышения эффективности современной рекламы.

Информационная база методы исследования. Информационной базой исследования выступили данные ГосКомСтата Азербайджанской Республики. Взаимодействия "реклама-потребитель" делает индивидуальных потребителей взаимозависимыми, сталкиваясь с рекламой, потребитель втягивается в познавательную-оценочную деятельность: нужно - не нужно, по карману или нет, брать - не брать. Покупатель, совершая покупку, покупает выгоды.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации в новом аспекте рассмотрены социально-психологические особенности рекламной коммуникации, исследованы отдельные элементы управления продажами и рекламы, указаны пути повышения эффективности современной рекламы.

Практическая значимость исследования. Социально-психологическая реклама затрагивает практически все общество, по крайней мере, его большую часть. Она акцентирует внимание социума на каком-либо общественном явлении, это тот вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, все это подтверждает актуальность рекламы и практическую значимость диссертационной работы.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Сущность, роль и значение рекламы в рыночных условиях

Закон Азербайджанской Республики от 03.10.1997 г. «О Рекламе» дает следующее определение рекламы: "реклама" - информация, распространяемая с целью формирования интереса о физических и юридических лицах, товарах, идеях и новшествах (рекламная информация), или сохранения этого интереса, оказания содействия продаже товара, внедрению идей и новшеств.

Этот закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ, услуг (в дальнейшем - товаров) юридических и физических лиц в Азербайджанской Республике. Применение данного закона создало необходимые условия для более-менее цивилизованного развития рекламного рынка, являющегося важной инфраструктурной составляющей азербайджанской экономики. Он содержит принципиально новую систему норм, которая учитывает весь предыдущий положительный опыт правового регулирования рекламы и практику применения рекламного законодательства, а также восполняет существующие пробелы правового регулирования рекламной деятельности.

Реклама — термин происходит от латинского слова «*reklamare*» — «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». (Котлер Ф.

Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990, с. 511).

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя: - изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать; - стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы; - принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений; - составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Роль рекламы в рыночной экономике можно подразделить на нижеследующие;

1. Маркетинговая роль. Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix)

2. Коммуникационная роль заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продаж. Особенностью современной рекламной деятельности является то, что она чаще всего практически осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы,

а прямые продажи — с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы.

3. Экономическая роль рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей. Согласно оценке этой роли чаще всего определяется приверженность к одной из двух определяющих концепций: «школы могущества рынка» и «школы рыночной конкуренции». Согласно первой из них реклама выступает как инструмент убеждения (идеологии, пропаганды), используемый для отвлечения потребителя от цены на продукцию.

Реклама в целом способствует производству большего количества товаров улучшенного качества по более доступным ценам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

- рост объемов продаж (массовый сбыт — массовое производство);
- развитие конкуренции;
- содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса;
- влияние на цены;
- влияние на потребительский спрос и появление новых товаров;
- уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя);
- влияние на циклы производства товаров;
- доходы и развитие СМИ;
- развитие новых производств (изготовление рекламной продукции).

Кроме того, реклама выступает связующим звеном рынка, распространяя информацию о наличии различных товаров и услуг, условий их приобретения и потребления. При этом она участвует в формировании товарного предложения со стороны производителя и одновременно в выявлении степени полезности этого предложения для определенных рыночных сегментов.

4. Социальная роль рекламы обусловлена, в первую очередь, актуальностью концепции социально ориентированного маркетинга — новейшей философии бизнеса, которую вкратце можно охарактеризовать тем, что предприниматель (рекламодатель) должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом.

Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эстетические представления людей. Особенно заметна эта роль, когда предметом рекламы выступают доброкачественные, безупречные с точки зрения экологии продукты, которые способствуют либо сохранению здоровья, либо длительному и надежному использованию, что в конечном счете, безусловно, влияет на качество жизни людей. Реклама может вести борьбу с вредными стереотипами (как и насаждать их, например белорусская реклама пива). Социальную роль в большей мере играет некоммерческая реклама, отвечающая задачам воспитательного и нравственного характера, что и обусловило выделение внутри последней социальной рекламы как особой отрасли рекламной деятельности.

5. Политическая роль реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности.

Развитие рыночных отношений, как показывает практика, в любой стране невозможно без рекламы, которая наравне с ценой, качеством и культурой обслуживания является важнейшим условием успешного продвижения товаров (работ, услуг), расширяет рынки сбыта, поддерживает конкуренцию, способствует росту производства, капиталовложений и количества рабочих мест.

Чтобы успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности, необходимо грамотное изучение и осмысление огромного

опыта, накопленного зарубежными странами, а также применение средств, методов и форм рекламы, которые недостаточно развиты в отечественной практике. Мировой рынок рекламы в конечном счете является той средой, где реализуется отечественная внешнеэкономическая рекламная деятельность.

1.2. Социальный характер и цели коммерческой рекламы в современном обществе

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *publicserviceadvertising* и *publicserviceannouncement* (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

«Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными

ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.

Функции социальной рекламы. Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества.

В целом функции социальной рекламы можно определить следующим образом:

Информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.)

Пропаганда определенных социальных ценностей, объяснение проблемы (ее источника, пути решения).

Направлена в долгосрочной перспективе на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме.

В социальной рекламе эстетическая функция двух видов – имеющая позитивный и негативный характер.

Позитивный: настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (напр., ролик «Позвоните родителям»).

Негативный: демонстрация неприглядных аспектов проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер. Она, как правило, показывает «что будет, если не...». (напр., реклама по борьбе со СПИДом, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т.д.)

Родоначальниками социальной рекламы считаются США и Великобритания, а наработанный опыт наиболее показателен и успешно используется в других странах. Государство - важнейший участник рынка социальной рекламы за рубежом.

Практически с момента зарождения социальной рекламы в США существует специальный орган - Рекламный совет, который координирует деятельность правительственных, общественных и коммерческих организаций в области социальной рекламы. Это неправительственная организация насчитывает 60-летнюю историю и объединяет уважаемых и авторитетных американских общественных деятелей.

Также социальной рекламой в Америке и во всем мире пользуются различные некоммерческие организации: церкви, школы, больницы, университеты, ассоциации. Например, Американская легочная ассоциация проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 млн. долларов, чтобы информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза. Всем хорошо знаком их слоган "Это вопрос жизни и смерти".

В настоящее время развитие и авторитет социальной рекламы выросли настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно (PhillipMorris: кампания против курения; AVON - предотвращение рака груди).

Стабильному развитию социальной рекламы в США способствует нормативно-правовая база, увеличение объемов финансирования со стороны правительства и крупных коммерческих организаций, применение новых технологий рекламы.

В Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем и обходит по суммам затрат на рекламу даже таких лидеров в этой сфере, как BritishTelekom (Бритиш Телеком) и Procter&Gamble (Проктер энд Гэмбл). Затраты на государственные коммуникации около 200 млн. фунтов стерлингов в год.

На Западе многие компании финансируют социальные ролики без каких-либо условий представить их логотип. Просто они имеют документы, что финансировали этот социальный проект. Впоследствии у них по этим документам идут льготы по налогообложению. Телеканалы на особых условиях предоставляют время для размещения их коммерческой рекламы. У нас должны быть выработаны подобные механизмы.

Роль и значение социальной рекламы в странах мира все больше осознается не только на государственном уровне, но и представителями бизнеса, профессионального рекламного сообщества. Дизайнеры, как наиболее передовая часть рекламистов, в силу социально-ответственной ориентированности своей профессии, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы. В последние годы нарастает интерес к этой рекламе. Появляются различные подходы к технологии ее создания. Проектируют не только плакаты по социальной тематике, но и целые рекламно-полиграфические комплексы социальной рекламы, включающие множество объектов, разные рекламоносители, каналы распространения, технологии рекламовоспроизведения.

Усложняются сфера рекламного креатива, дизайна идей и концепций и их адекватного воплощения в конечные рекламные объекты. Особую актуальность приобретает проектирование эффектных и ярких, нестандартных, инновационных дизайн-объектов.

Сверхзадача состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой или употребить рекламную графику на неожиданном средовом объекте, а в том, чтобы соподчинить социально значимому смыслу проекта все элементы и графику и выбранный рекламоноситель. Новизна, остроумие и оригинальность дизайна должны, в первую очередь, работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме, а не на самодостаточную красоту ее рекламы.

Социальная проблема и реализация замысла должны быть взаимоподчиненным монолитным целым. Примеров удачного воплощения этого принципа много в мировой практике социальной рекламы, появление их далеко не случайно, творческий инновационный поиск все время продолжается, и наша задача его тщательно исследовать.

Вот, например, постеры благотворительной голландской организации ArtsenZonderGrenzen («Врачи без границ» приложение 1.), оказывающей гуманитарную помощь голодающим африканским детям. Плакаты были размещены на перилах мостов и других сооружений таким образом, чтобы их конструктивные элементы вписывались в фотографии голодающих детей и соответствовали надписи на плакате: «Это – контур верхней руки серьезно недокормленных детей. Они нуждаются в срочной медицинской помощи»⁵.

Отличный пример того, как дизайнер соподчинил острой социальной проблеме все средства выразительности. Найден нестандартный носитель, ему соответствует постановочная фотосъемка, и текстовое сопровождение, нет сомнений в том, что такая реклама будет замечена и вызовет ответные эмоции!

Психологические особенности восприятия социальной рекламы и ее инновационных форм. Многими специалистами в области рекламной психологии отмечается более терпимое и толерантное отношение реципиентов (получатели рекламных сообщений) к сообщениям социальной рекламы, чем к аналогичным по форме коммерческим рекламам. Здесь играют свою роль несколько факторов, связаны они с неотъемлемым присутствием социальных проблем и общечеловеческих экзистенциальных ценностей в социальной рекламе.

Во-первых, естественная особенность нормального человека к состраданию, сопереживанию чужим проблемам, особенный резонанс с проблемами, касающимися всех, или актуальными в жизни реципиента, либо страх перед угрозой проникновения этих проблем в благополучную жизнь человека.

Во-вторых, как уже частично говорилось, резкое отторжение навязчивой коммерческой рекламы, защитные механизмы психики уклоняются от манипулирования с целью покупки товара, на этом фоне социальная реклама кажется получателю особой «отдушиной», истинно душевной и человеческой рекламой, это при том, что и социальная реклама, и коммерческая пользуется одним и тем же базовым набором ценностей, образов и приемов – семейные ценности, радость жизни, свобода, любовь, уважение традиций и старины, дети, юмор и так далее.

Есть еще одна важная характерная особенность – одним из фундаментальных принципов работы мозга человека является его склонность структурировать события согласно их эмоциональной насыщенности, как пишет в своей книге «Психология рекламы» В. Ценев: «Те события, которые вызвали сильную эмоцию, долго остаются на поверхности «актуального подсознания», выскакивая в сознание, как чертик из табакерки...Сильные эмоции являются основой для долговременного запоминания».

В социальной рекламе, в большинстве случаев, сила воздействия строится на сильных отрицательных эмоциях, поскольку речь идет о важных

и не всегда приятных проблемах, у рекламиста не стоит задача создать благовидный образ продукта, а наоборот – возбудить рефлексия получателя, заставить проникнуться состраданием, вызвать тревогу и страх.

На основе анализа социальной рекламы, были выделены несколько групп социальной рекламы.

1. Реклама определенного образа жизни. К ней относится, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения. В частности, социальная реклама «Не затмевай свое сознание алкоголем» - это попытка обратить внимание каждого гражданина на свое здоровье, призыв к здоровому образу жизни. Другое рекламное обращение - «Позвони родителям» - тоже является социальной рекламой, призывающей не только поддерживать конкретно своих родителей, но и заботиться о старшем поколении вообще.

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. В качестве примеров подобной рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину».

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества.

Развитие рыночных отношений немыслимо без рекламы. Реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Коммерческая реклама – самый распространенный вид рекламной продукции. распространяется она через средства массовой информации, через наружную рекламу, через рекламу BTL. Во всех случаях агитация направлена на приглашение потребителей, приобрести товары, в пользу определенной торговой марки, фирмы или бренда. Цель коммерческой рекламы подвигнуть человека, среди богатого ассортимента одинакового вида продукции, выбрать товар конкретной рекламной марки. Она должна соответствовать предлагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов.

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

Цель коммерческой рекламы подвигнуть человека, среди богатого ассортимента одинакового вида продукции, выбрать товар конкретной рекламируемой марки. Для этого реклама должна выполнить ряд задач:

1. Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей.

2. Эмоциональный эффект от рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения возникают у потребителей та или иная реклама.

3. Степень воздействия на потребителя. Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку.

4. Информативность. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

5. Эффективность. Выключит ли он звук или перелистнет страницу с рекламой, а, может быть, захочет досмотреть рекламу до конца? Реклама эффективна, только если она приковывает к себе взгляд.

Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения — организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее).

Важно заметить, что коммерческая реклама проводится на основе результатов исследования потребительского спроса не только на товар, но и на инструменты, которыми работают мастера рекламы. К примеру, опытные работники в сфере рекламного бизнеса знают психологические особенности людей и методы влияния на них посредством коммерческой рекламы. Они могут одновременно создать спрос на продукцию и повысить престиж компании, которая ее выпускает. Главное, всегда идти навстречу потребностям целевой аудитории.

1.3. Основные направления взаимодействия "реклама-потребитель"

"Реклама-потребитель" — это целостная система, отличается гибкостью, адаптивностью и значительной сложностью. У нее есть свои составляющие: **производитель** (он же часто и рекламодаватель), сама **реклама** (а также и те, кто ее создает) и **потребитель**.

Сталкиваясь с рекламой, потребитель втягивается в познавательную-оценочную деятельность: нужно - не нужно, по карману или нет, брать - не брать. Покупатель, совершая покупку, покупает выгоды. С точки зрения покупателя, имеют три основные разновидности:

- стандартные,
- данной компании

➤ конкретного товара.

Основная цель познавательно-оценочной деятельности потребителя - это стремление удовлетворить имеющиеся потребности.

Мотив - то, что побуждает человека к деятельности, повод ее.

Потребительские мотивы.

Потребительские мотивы сложны и многообразны. Главное - это их вид, определенный реальными потребностями.

Утилитарные мотивы.

Если доминируют они, то потребителя прежде всего заинтересуют эксплуатационный характер товара, гарантийный срок, долговечность товара и т.д. В рекламном сообщении понадобится на первый план вынести такие характеристики и качества, как надежность, производительность, экономичность. Очевидно, что при современном состоянии нашего потребительского рынка, основными мотивами, скорее всего, станут утилитарные.

Мотивы престижа.

Влияние этих побуждений сказывается больше или меньше в определенных социальных группах. Мотивы престижа весьма осязаемы, и, пренебрегая ими, производитель рискует потерпеть неудачу. Общественная практика показывает: с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотивов престижа.

Мотивы достижения, уподобления.

По сути своей, они близки к мотивам престижа и их разновидности - мотивам моды.

Товар рекламирует известная личность, почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы так уподобиться ему. Как показывает практика, этот процесс уподобления и достижения является весьма сильным мотивом.

Мотив традиции

Он обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями нации и народностей.

Поиск современных потребительских мотивов возможен на основе изучения нынешнего образа жизни людей, их интересов, разумеется, с учетом прогнозов, изменений.

Итак, взаимодействие в системе "реклама - потребитель" со стороны потребителя отличается рядом особенностей:

- Деятельность потребителя является познавательно-оценочной;
- цель ее - в удовлетворении разнообразных человеческих потребностей;
- ведущие мотивы этой познавательно-оценочной деятельности - потребительского толка:
- утилитарный, эстетический, традиционный, мотивы престижа, моды, достижения и уподобления.

Главная задача рекламодателя - побудить потребителя приобрести рекламируемый товар, изделие, воспользоваться услугой.

Правило

"При увеличении уровня раздражителя в геометрической прогрессии сила ощущений возрастает в арифметической прогрессии"

Для достижения своей цели реклама должна сначала:

- привлечь внимание,
- затем - заинтересовать,
- быть воспринятой, запомниться,
- вызвать доверие,
- после чего возбудить желание приобрести товар,
- наконец, купить.

Как привлечь внимание к рекламе?

1. Внимание

Оно бывает произвольным, непроизвольным и после произвольным. Что может привлечь внимание потребителя? Это, прежде всего, назначение, возможности, свойства, внешний вид предлагаемого товара.

2. Наличие персонажей в рекламе товара, услуги

Наибольшую привлекательность рекламе придает присутствие женщины (очень красивой), далее - дети, затем животные, и, только потом - мужчины. Все персонажи должны быть выразительны. В их внешности и поведении должна быть некая недосказанность. Ну и, само собой, вызывать положительные эмоции.

3. Парадоксальность, юмор

Этим факторам присущ очень высокий эффект привлекательности.
"Юмор восстановит то, что разрушил пафос"

4. Личное обращение

В рекламном деле личное обращение используется часто. Оно обязательно должно побуждать к действию. Если используется этот прием, избегайте "указующего песта". Это неосознанно воспринимается как бесцеремонное психологическое давление, вторжение в персональное пространство.

5. Шокирующая ситуация

Отрицательные эмоции, между тем, обладают также очень сильным эффектом привлекательности и могут способствовать привлечению внимания. Но использовать их в рекламных целях следует весьма осмотрительно.

6. Необычность, оригинальность сюжета

Нестандартность, своеобразие, некий непривычный взгляд на вещи привлекает внимание.

7. Сверхвыраженность качеств

Поясню сразу: сверхвыраженностью качеств должен обладать не сам товар, а его модель, представленная в рекламе. Сверхвыраженность качеств присуща многим звездам профессионального спорта, выдающимся артистам.

Одним из главных вопросов является умения вызвать интерес к рекламе.

Интерес - это одна из форм направленности личности. Интерес возникает на основе познавательного влечения и в процессе развития может перерастать в устойчивую личностную потребность, в активное отношение, в склонность.

Различают *непосредственный* и *опосредованный* интерес.

- Непосредственный интерес вызывается привлекательностью самого объекта.
- Опосредованный интерес, более сильный и более значимый, возникает как средство достижения определенных целей.

Следовательно, задача рекламы - доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого удастся решить важные житейские проблемы. На этом и строится интерес. Одно из важнейших правил рекламного дела: "Не столько предлагать публике хороший товар, сколько внушить с его помощью хорошее настроение."

Интерес возникает и поддерживается неудовлетворенной потребностью.

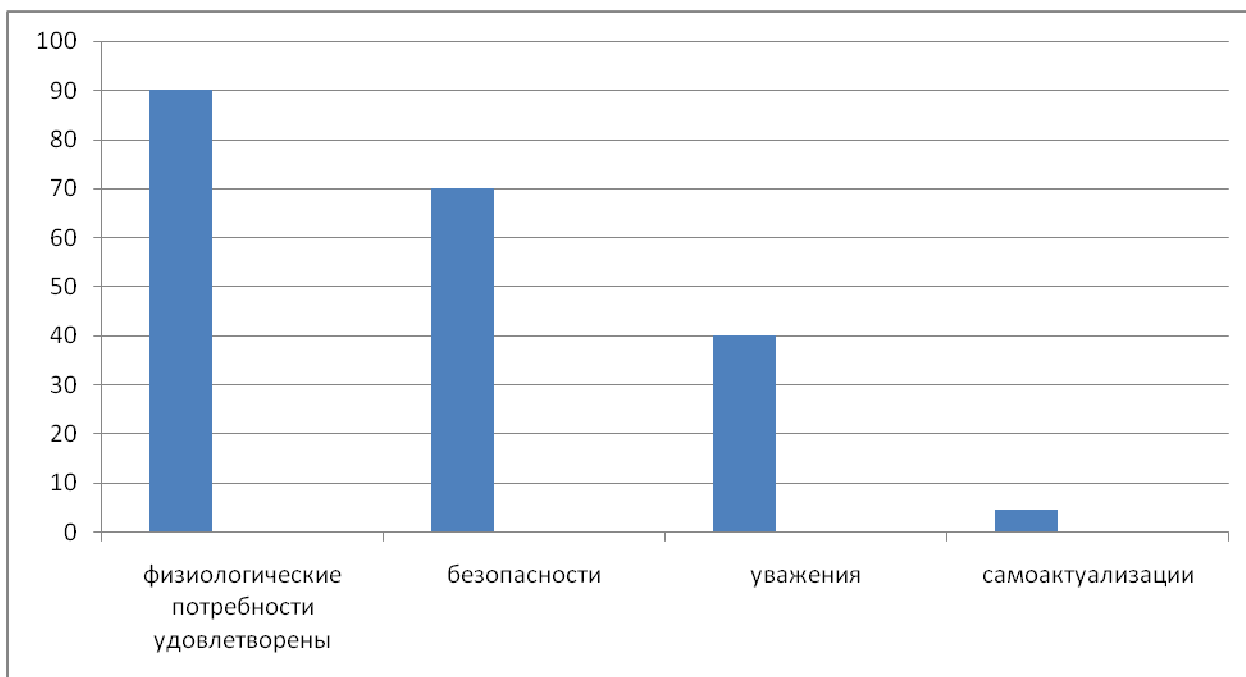


Рисунок 1. Исследования американских психологов (в процентах)

Ведущим из психологических методов являются психологические установки, психологическое заражение и подражание.

И еще два элемента - формирование желания и побуждение к активному действию.

Главное в побуждении сильного желания - это эмоциональная окраска и осознанность потребностей.

Эффект суггестии (внушения) в рекламе

С внушением мы сталкиваемся практически ежедневно на протяжении всей жизни. Общаясь с людьми, к некоторым проникаешься особой симпатией. Почему? Эти люди обладают даром внушения, и - осознанно или нет - используют его в общении.

Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. Сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект особенно силен тогда, когда внушаемое в общем соответствует потребности и интересам.

Любая реклама обязательно содержит речевое сообщение. С давних времен речь применялась как мощный прием суггестии. Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Абстрактные понятия резко снижают силу внушения. В рекламных текстах чрезвычайно важно использовать образные ключевые слова, имеющие конкретный смысл.

Ключевое слово - конкретное и образное - начинает "работать" когда оно сопровождается конкретным и образным определением качества.

Не употребляйте слово "нет" и "не". Психика человека сопротивляется частице "не", настораживая, вызывая сомнение. Одно из мощнейших средств суггестии - речевая динамика. Специалисты считают, что в ней заключена "до сих пор не разгаданная информация о самых тонких процессах сознательной и несознательной деятельности."

Основные приметы речевой динамики, способные повысить суггестию речи - это мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности. Продуманная

речевая динамика способна придать любому сообщению убедительность, повысить силу внушения.

Если речевая динамика рекламного сообщения подкреплена соответствующей динамикой и жестикულიцией говорящего, то это также способствует повышению силы внушения. Все приемы суггестии "сработают", если будут исходить от исполнителя, на-деленного выраженным обаянием.

Давно замечено, что определенный цвет вызывает у человека определенные эмоции. Желто-красные - активность, возбуждение, синие, серые - успокаивают.

Вертикальные, горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью, солидностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Незамысловатые и симметричные "прочитываются" гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы.

Основные заповеди в рекламном деле нижеследующие;

Заповедь первая

Реклама должна содержать уникальное торговое предложение (УТП).

УТП - это то, что выгодно отличает рекламируемый товар. Реклама сработает, если в ней внятное содержание; уникальная форма; неотразимая привлекательность предлагаемого.

Заповедь вторая

Выделить функцию и выгоду, помочь потребителю осмыслить их достоинства, убедить, что воспользоваться ими прямой интерес зрителя - это обязанность рекламы.

Заповедь третья

Организуите постоянство воздействия рекламы. Практика рекламного дела свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной компании губительно сказывается на ее результатах. Следование этой заповеди требует соблюдения определенных условий.

1. Внесение изменений в рекламную компанию равноценно сокращению ассигнований на нее.

2. Даже отлично поставленная рекламная компания окажется провалена, если ежегодно изменять ее содержание. Конкурент может обойти вас с помощью пусть уступающей по эффективности, но неизменной рекламе.

3. Активная рекламная компания способна "работать", пока товар в моде.

Заповедь четвертая

Не перегружайте рекламное объявление. При восприятии его потребитель способен запомнить немного; один сильный довод, одну яркую мысль.

Основные правила в рекламе:

1. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и разоблачает недостатки плохого.

2. Чем незначительнее достоинства товара, незамеченные потребителем, тем вернее провалит продукцию акция, рекламирующая ее.

3. Тональность любой рекламы должна быть мажорной, праздничной, насыщенной положительными эмоциями.

4. Основные рекомендации к заголовкам:

- следить за благозвучностью названия;
- использовать мотив личной выгоды;
- любое улучшение товара, новизну в его применении подайте быстро и эффектно;
- избегать немотивированной игры слов - восприятие ограничивается проявлением любопытства;
- добиваться оптимистичной тональности;
- суметь намекнуть, что предлагается доступный способ получить желаемое.

5. Используя прием личного обращения для привлечения внимания:

- начинайте с личной выгоды;

➤ имитируйте тональность доверительного общения с единым собеседником.

Методы активизации поиска идей при создании рекламы

1. Метод "мозгового штурма"

Проблема обсуждается полчаса. Обстановка непринужденная. При "мозговом штурме" все равны, мнение каждого без обсуждений считается ценным.

Этот метод особенно эффективен при обсуждении концепции рекламы, ее общей идеи.

2. Метод "синтетического штурма"

При синтетическом штурме допустимы элементы критики, но обязательно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях.

1. *Прямая аналогия* ("А как решаются задачи, похожие на данную?")
2. *Личная аналогия, или эмпатия* ("Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения")
3. *Символическая аналогия* ("Сформулируем образное определение, суть проблемы в двух словах, в одной фразе.")
4. *Фантастическая аналогия* ("Как бы эту проблему попытался решить Чапаев, Иванушка-дурачок и т.д. (марсианское мышление)")

Несколько соображений для применения данного метода:

Во-первых, не стоит обращаться к нему без предварительной обработки материала, проблемы. Стоит начать с метода "мозгового штурма".

Во-вторых, наиболее эффективны приемы символической и фантастической аналогии, когда участвуют лица с художественным типом мышления.

3. Метод фокальных объектов

Суть его - в перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания.

4. Метод морфологического анализа

В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая как бы "оси". На каждую из них мысленно "нанизывают" затем всевозможные "комбинации" элементов.

5. Метод контрольных вопросов

Активизации поиска оригинальных идей может послужить и система наводящих вопросов, задаваемых в процессе обсуждения варианта. Например: "А если сделать наоборот?", "А если этот элемент заменить другим?". Несмотря на видимую простоту, этот метод дает результаты, когда испробованы остальные, но полученное решение не удовлетворяет.

Методы повышения творческой активности

Анализ центральных механизмов творчества показал, что сущность их состоит в связи интуитивного, неосознанного и логического. Логическое мышление базируется на информационной основе творчества.

Логическое - всегда результат сознательна поставленной цели, а интуитивное возникает неожиданно и не обязательно взаимосвязано с этими целями. Интуитивное решение всегда предшествует логическому, а оно возможно лишь на базе интуитивного, т.е. когда задача по существу решена. Тогда-то и возникает потребность выразить это решение словесно, обосновать, оформить логически.

Процесс решения любой творческой задачи можно представить в виде двух фаз:

- Интуитивный поиск и получения интуитивного эффекта (инсайд);
- Вербализация, формализация и логическое обоснование инсайда.

Любой творческий процесс, как известно, неразрывно связан с сильным подъемом, который называется вдохновением. Есть некоторая система типичных случаев, чаще всего способствующая вдохновению.

а) Сильные положительные эмоции

Психологическая радость всегда связана с чувством уверенности, личной значимости, возникающими от ощущения способности справиться с

трудностями, проблемами. У творческой личности чувство радости возбуждает активный интерес буквально ко всему, выступая в форме "интереса-возбуждения" Возбуждение и интерес при столкновении с новым и необычным возникают именно у творческой натуры, в противоположность недоверию, подозрительности и враждебности, возникающими в такой ситуации у натуры, чуждой способности к творчеству.

б) эстетические переживания

Такое состояние характерно для творческой личности и возникновению его способствуют музыка, живопись, красота природы. Творческой личности часто бывает вполне достаточно эстетических переживаний, чтобы проявился интерес-возбуждение, заработало воображение, предшествуя вдохновению.

в) отрицательные эмоции

Для людей другого склада побудительной причиной прихода вдохновения становится отрицательная эмоция. Трансформация страха, испуга в интерес-возбуждение.

г) опасность. Это связано с типом нервной системы.

д) переживания

е) высокая психическая напряженность

ж) работа, сам процесс творческого труда

з) общение, споры

и) "случайная" стимуляция

к) медитация

л) гипноз.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И РЕКЛАМЫ

2.1. Особенности управления продажами и критерии покупки товаров

Экономическая деятельность в условиях рыночных отношений, ужесточение конкурентной борьбы и иные причины требуют постоянного совершенствования методов управления продажами товаров и услуг. Успешная деятельность любой торговой организации обеспечивается реализацией комплекса мероприятий организационно-технического, экономического и правового характера. Важное место при этом занимает выработка обоснованных управленческих решений. К актуальной задаче их совершенствования относится необходимость максимально полного учета факторов, влияющих на современное состояние организации и определяющих прогноз ее развития в будущем.

Управление продажами может осуществляться с использованием оптимизационного или директивного принципов. Первый из них основан на том, что комплекс воздействий на организацию в целом и каналы сбыта в частности направлен на достижение экстремально возможного значения выбранного показателя продаж в конкретных условиях. При этом наиболее рационально используются привлекаемые ресурсы и осуществляются организационные усилия. Директивный принцип управления отличается заранее устанавливаемой системой конкретных значений показателей, которых необходимо достигнуть. Типичный пример – априорное указание «Увеличить объем продаж на 50 (100, 200...)»%. Реализация на практике директивного принципа управления приводит к тому, что требуемое значение показателя либо не достигается ни при каких условиях, либо оно выполняется. В одном случае впустую затрачиваются средства, силы и время, в другом – имеющийся потенциал обычно используется не полностью. Ситуация усугубляется, когда директивно определяется не один показатель, а

несколько. Для иллюстрации рассмотрим представленный на рисунке 1 пример, когда в качестве показателя принят объем продаж, а управляемого фактора – размер рекламного бюджета .

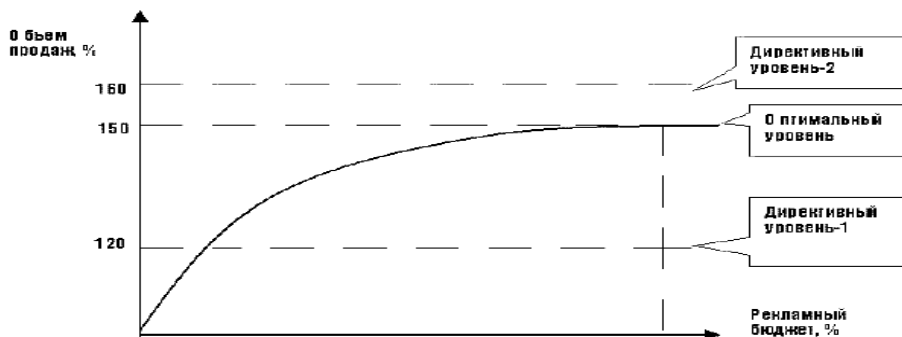


Рис. 2. – Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления

В результате решения оптимизационной задачи было установлено, что максимально возможное увеличение объема продаж составляет 150% от исходного уровня и достигается при повышении рекламного бюджета до 200%

Очевидно тем самым, что согласно оптимизационному принципу управления, дальнейший рост затрат на рекламу не будет обеспечивать увеличения объема продаж и является излишним для рекламодателя. При директивном же принципе управления априорно установленный показатель объема продаж в 120% («директивный уровень-1» на рисунке 2) достигается без проблем – однако он на 30% меньше максимально возможного значения. Такая ситуация эквивалентна упущенной выгоде. С другой стороны, директивный уровень в 160% не будет достигнут ни при каких размерах рекламного бюджета. Следовательно, средства на рекламу, превышающие в данном случае 200%, будут потрачены рекламодателем неэффективно.

Таким образом, прежде чем устанавливать показатель продаж и добиваться его исполнения, необходимо оценить его оптимальное значение.

Управление продажами должно основываться, прежде всего, на объективных методах. К их числу относятся статистические, которые являются важным условием рентабельного управления торговым предприятием, а также средством повышения эффективности торговых процессов. Существуют статистические методы, обеспечивающие управление продажами на основе обработки и анализа эмпирических данных. Наиболее эффективным из них, по мнению автора, является регрессионный анализ, который позволяет количественно оценить степень влияния самых различных факторов на показатели продаж. Это обеспечивает эффективное планирование и управление продажами и организацией в целом при минимальных затратах времени и средств.

Реализация оптимального управления основывается на действиях, обеспечивающих перевод торговой организации из текущего в оптимальное состояние. Для этого с помощью статистической модели необходимо определить оптимальное состояние, а также оценить способы и средства, обеспечивающие его достижение. Схема управления продажами включает прогноз состояний рыночной среды и требования к управляющим воздействиям. Необходим содержательный контроль работы схемы управления, следствием которого будут неформальные решения о корректировке вырабатываемых управляющих воздействий и прогнозов рыночной среды. Такой подход называется внешним дополнением С. Бира.

Теоретический анализ и практический опыт свидетельствуют, что оптимальное управление рационально осуществлять поэтапно. При этом по окончании очередного этапа рекомендуется проводить уточнение целей, корректировать при необходимости оптимальный план продаж и формировать оптимальное управление на следующий этап. В условиях неопределенности такое адаптивное управление является наиболее эффективным. Содержание основных этапов оптимального управления продажами с использованием экономико-статистических моделей представлено в таблице 2.

Этап	Содержание этапа				
	Использование статистических моделей	Критерии оптимальности	Основные математические модели	Основные исполнители	Критерии реализации этапа
1. Оценка текущего состояния (идентификация)	Оценка точности модели	Минимум погрешности	Регрессионный анализ, метод идентификации	Финансово-экономический отдел, бухгалтерия, аналитический отдел, отдел маркетинга	Проведена оценка показателей продаж
2. Выявление причин (диагностика)	Оценка значимости факторов	Минимум погрешности	Регрессионный, корреляционный и дисперсионный анализ, и другие методы диагностики	Аналитический отдел	Оценены и изучены факторы
3. Прогнозирование показателей продаж (прогностика)	Оценка наиболее вероятностных показателей продаж	Минимум погрешности прогноза	Регрессионный анализ и математическое моделирование	Аналитический отдел и отдел маркетинга	Разработан прогноз развития
4. Определение оптимального плана продаж (планирование)	Определение максимального значения управляемых факторов	Максимум показателя продаж	Линейные (прямые и двойственные) прямые, нелинейное программирование и оптимальное управление	Финансово-экономический отдел, аналитический отдел, отдел маркетинга, руководство	Создан сбалансированный и согласованный план продаж

5. Реализация плана (регулирование)	Обеспечение эффективности качества управления продажами и организацией в целом	Минимум расходов на реализацию плана	Линейное, нелинейное и динамичное программирование, оптимальное управление	Руководство, отдел сбыта и торговые посредники	Достигнуты установленные значения показателей продаж
6. Корректировка плана (адаптация)	Обеспечение рациональных корректирующих воздействий	Минимум расходов средств на адаптацию	Регрессионный анализ, линейное и нелинейное программирование	Аналитический отдел, руководство	Достигнуты установленные значения показателей продаж

Таблица 1 – Этапы управления продажами

На основании проведенного анализа можно составить обобщенную модель управления продажами (рисунок 3).

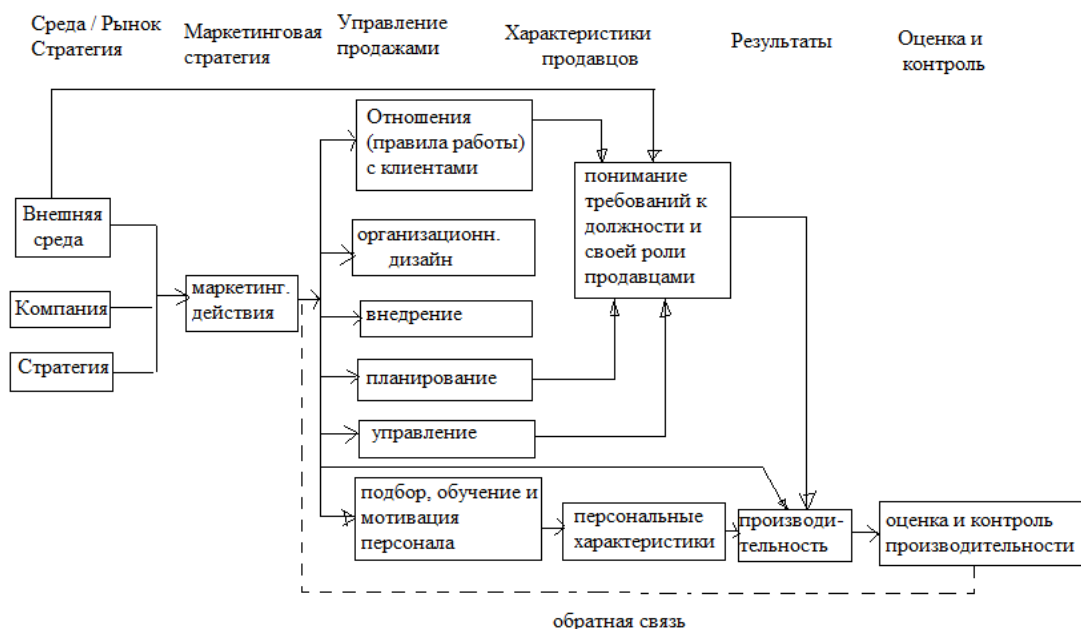


Рис 3. Обобщенная модель управления продажами на предприятии

Главными элементами управления продажами являются: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал. Причем производительность труда

измеряется объемом продаж, процентом выполнения плана продаж, удовлетворенностью клиентов, затратами прибылью продаж.

Кроме того, необходимо особое внимание желательно уделить анализу сил влияния и правильному выбору модели продаж. Существует несколько моделей продаж. Рассмотрим их более подробно: от самой примитивной до наиболее эффективной для работы с корпоративными клиентами:

1. Негативная модель. Модель, при которой клиенту заведомо продают то, что ему невыгодно и ненужно. При этом продавец может заявить, что клиент сам же этого и хотел. Однако ни один клиент больше к такому продавцу не обратится. То есть, подобная модель не рассчитана на долгосрочные отношения и бесперспективна в работе с юридическими лицами.

2. Презентационная модель. Для того чтобы продать свое предложение, необходимо понимать, как оно встраивается в бизнес фирмы. Для этого агент должен, как минимум, разобраться в том, что такое строительство или из чего состоит бизнес-процесс завода, который производит тару. Такая модель продаж описана в книжках 50-х годов прошлого века, но активно эксплуатируется и сейчас. Она называется презентационной, а агенты, применяющие ее, презентаторами.

3. Консультативная модель. В рамках этой модели существует предположение, что у клиентов всегда есть проблема: с бизнесом, с людьми или с объектами, которые помогают им делать бизнес (производство, технологии и т.д.). Работа в консультативной модели продаж требует своей технологии.

4. Консультативно-ценностная модель. Является логическим развитием консультативной модели продаж. Характеризуется тем, что клиенты передают агента по цепочке. То есть, сначала люди звонят своим партнерам или поставщикам, потому что агент попросил их взять рекомендации. А потом начинают звонить сами, даже если их об этом не просили. Именно по такой модели работают очень успешные агенты.

По мнению Баранчеева В. Стрижова С. технология продаж подразделяется на четыре этапа.

Первый этап. «Закладка фундамента». Начальный этап, на котором компания должна определить какому клиенту какие выгоды она предлагает.

Второй этап. «Возведение здания». Основной этап, на котором разрабатывается и описывается модель коммуникаций с клиентом, включающая предложение ему обозначенных на 1-ом этапе выгод, собственно продажу и дальнейшее развитие отношений с клиентом.

Третий этап. «Испытания конструкции». Этап, на котором каждый элемент технологии апробируется, уточняются наилучшие варианты корпоративных фраз, вопросов, презентаций, и т.д., и по результатам апробирования вносятся изменения в модель коммуникаций.

Четвертый этап. «Отделочные работы». Завершающий этап, на котором оформляется технологическая документация, понятная и пригодная к использованию сотрудниками компании, осуществляющими коммуникации с клиентами.

Структура управления продажами в значительной степени определяет эффективность управления. (рис4).



Рис. 4 –Структура управления продажами.

2.2. Воздействие на рекламу новых социальных реалий

Особенностью социальных реалий современности становится возрастающая роль массовой культуры в целом и рекламы в частности, а также влияние этих явлений на формирование массового и индивидуального сознания. Независимо от человеческого желания или нежелания феномен рекламы настойчиво проникает в частную и общественную жизнь и оказывается объективной и неустранимой реальностью. Современный человек как потребитель обнаруживает себя вовлеченным в рекламную среду и должен постоянно вступать с ней во взаимодействие. Изучение такого многоаспектного явления, как реклама актуально, потому что оно позволяет глубоко исследовать причины, приемы и способы воздействия рекламного продукта на потребителя, а также добиваться максимальной эффективности этого воздействия.

Реклама представляет собой особый вид сообщения, уникальность которого обусловлена тем, что он объединяет в себе три структурных компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Являясь одним из функциональных инструментов экономического процесса, рекламное сообщение обладает огромным психологическим воздействием на общество и отдельных его представителей.

Реклама оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп.

М.А. Мануйлов в 1925 году писал: «Цель рекламы – это повлиять на мысль других, выявить их интерес, и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается, и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления.

Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой» (Мануйлов М.А., 1925. С. 7).

«Социальная психология, – пишет Д. Майерс, – это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу» (Майерс Д. 1996).

Психические воздействия, или социальные влияния, широко распространены и проявляются в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно не знакомых друг с другом.

Исследования возможности воздействий в рекламе предполагают решение ряда проблем: научных, технологических, этических и др. Их решение определяет характер психологических рекомендаций по осуществлению сбыта товаров и по организации рекламных мероприятий в бизнесе. Психология рекламы как отрасли научного знания крайне актуальна потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Ведь любое воздействие, или влияние, предполагает изменение сознания человека, может представлять некое препятствие свободе выбора. Многие авторы, например известный американский психолог Б.Ф. Скиннер, полагают, что все мы практически полностью зависим друг от друга, и никакого абсолютно свободного выбора, даже мысленного, вообще не существует.

Высказываемая некоторыми авторами точка зрения о том, что потребитель самостоятельно вообще никогда и ничего не выбирает, должна рассматриваться особо, так как она связана с целым рядом хорошо известных и достаточно популярных психологических теорий, из которых следуют весьма непростые выводы. Так если принять за основу известную теорию «символического интеракционизма», то придется признать, что за человека выбор всегда делает некий абстрактный «другой», который является обобщением всевозможных социальных контактов субъекта в течение его жизни. Именно этот «другой» оценивает рекламные предложения и под влиянием предлагаемых аргументов принимает решение. По этой логике в рекламе уместны любые воздействия, а человеческая индивидуальность – это миф, иллюзия, на которую бизнес не должен обращать особого внимания.

На рубеже XIX–XX веков реклама в психологии рассматривалась как однонаправленное воздействие рекламиста на потребителя. И в настоящее время эта точка зрения защищается некоторыми современными авторами.

Когда коммерческую рекламу представляют в виде одностороннего воздействия рекламиста на потребителя, а психологию рекламы – только как прикладную дисциплину, необходимую для повышения эффективности продажи товаров и услуг то задачи психолога оказываются достаточно узкими. Он занимается изучением человека как потребителя, в основном с целью разработки приемов последующего психологического воздействия. Здесь речь может идти, например, о применении внушения, гипноза, нейролингвистического программирования, технологий типа «25-го кадра» и пр. Иногда элементарный обман, основанный на подтасовке фактов искажении информации, необоснованных преувеличениях или манипулировании собеседником во время переговоров, также относят к задачам психологии рекламы. В начале XX века, когда психологи начали проводить многочисленные прикладные исследования в области рекламы, ее задачи формулировались, главным образом, как внушение, суггестия, то есть способ психологического воздействия на волю человека с целью «создания у него потребности в рекламируемом товаре». Предполагалось, что такие потребности можно в известном смысле создавать искусственно, правильно учитывая психические процессы потребителя.

В качестве основного исследовательского метода с целью сбора информации для принятия организационных решений в рекламе психологами был выбран метод-эксперимента. Сотрудник научно-производственного института высшей торговой школы в Мангейме, профессор И. Лисинский (E. Lysinski) повсеместно доказывал, что лишь эксперимент может дать твердую основу для выработки научно обоснованных решений в рекламе.

Сегодня много говорят о применении различных форм гипноза в политической и коммерческой рекламе. Способы введения человека в

гипнотическое состояние, по-видимому, были известны еще древним людям, начиная с неандертальцев, и методы гипнотического воздействия передавались из поколения в поколение магами, колдунами, шаманами, жрецами и пр. При этом гипноз использовался как в благородных целях, например для лечения людей или обезболивания, так и с целью управления ими, манипулирования, как сейчас часто говорят, «зомбирования». Следует отметить, что очень часто колдунами и шаманами гипноз используется одновременно с применением специальных химических веществ неорганического, а также животного и растительного происхождения (психотропных препаратов, галлюциногенов и пр.) Поэтому сегодня существует множество легенд о гипнозе, на основе которых очень трудно отделить собственно гипнотические, сугубо психологические воздействия от воздействий иного порядка.

В психологии, психофизиологии, психотерапии традиционный или классический гипноз рассматривается с научных позиции как особая форма искусственно вызываемого сна и предполагает три стадии, характеризующие его глубину (сонливость каталепсию и сомнамбулизм), а также возможность постгипнотических компульсивных поступков и амнезию.

В наше время в связи с широким распространением и популярностью нейролингвистического программирования (NLP) и транс персональной психологии понятие гипноза трактуется предельно широко.

Об эффективности гипноза в рекламе.

Если вспомнить массовые шоу Кашпировского и Чумака, то используемый ими гипноз оказался весьма эффективным, учитывая тот факт, что рекламируемым товаром в этом случае выступали сами гипнологи, то есть они фактически использовали гипнотические технологии для саморекламы, и следует признать, это оказалось весьма эффективным. Несколько лет назад в одной из газет появилась «научная» статья, подтверждающая большой гипнотический эффект телевизионных «лечебных» сеансов известного гипнотизера и экстрасенса А. Чумака. В

статье говорилось о том, что теперь «лечение» доступно каждому, так как оно поставлено на поток в условиях некоего производственного цеха по разливу «заряженной» гипнотизером воды.

Автор статьи следующим образом описывал технологию изготовления продукции. Сначала на обычный бытовой магнитофон записывался один из многочисленных сеансов гипнотизера. Многие помнят, что во время таких сеансов А. Чумак обычно производил пассы руками и абсолютно ничего не говорил. Именно эти «воздействия», а по сути дела тишина, записывались на магнитофон. Затем рабочие включали конвейер, с помощью которого в маленькие бутылочки с изображением гипнотизера разливалась обычная водопроводная вода. Все это производилось при включенном магнитофоне, который воспроизводил «психическую энергию», записанную во время сеанса. После этого вода продавалась в магазинах. Если сделать небольшие экономические расчеты, то есть сравнить затраты на производство и цену продаваемого товара, то воображение поражает огромная норма прибыли. Ведь затраты в данном случае оказываются минимальными: арендуемый конвейер, дешевые аптечные бутылки, простенькие этикетки, бесплатная вода из-под крана и... тишина, записанная на магнитофон.

Если в связи с этим вспомнить также «заряженные лечебные» фотографии А. Чумака, которые постоянно печатались в некоторых газетах, увеличивая в несколько раз их тиражи, а также публичные «опыты по снижению уровня паров ртути в закрытом помещении», которые помимо обычных сеансов демонстрировал по телевидению А. Чумак, то, без всякого сомнения, можно сделать вывод о высокой эффективности гипноза в рекламе.

Следует отметить, что, по мнению многих современных исследователей применение различных технологий гипноза в рекламе теоретически возможно. Однако эффективность гипнотических воздействий зависит от огромного числа сложно контролируемых факторов, управление которыми

очень часто превышает материальные затраты на обычную рекламу, по сути дела дающую такой же эффект.

Все зависит от того, что именно намеревается рекламировать тот или иной рекламодатель и какие средства он для этого применяет. Наиболее подходящим средством в этом случае выступает телевидение, а также стадионы, заполненные людьми с «установкой на чудо».

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) был проведен эксперимент. Исследование проводилось Д.А. Сугаком (1997). В качестве стимульного материала группам испытуемых предъявлялись два рекламных видеоролика с высокой и низкой динамикой (смена кадров, темп речи диктора и пр.). Реклама шоколада «Шок» (высокая динамика), реклама сыра «Фейндейл» (низкая динамика). Участие испытуемых в эксперименте было добровольным, не оплачивалось, то есть основу их мотивации составляло любопытство. Одной группе испытуемых непрерывно предъявлялся один и тот же ролик с низкими динамическими характеристиками. Второй группе – с высокими динамическими характеристиками. Сравнивались результаты объективных измерений (кожно-гальваническая реакция по методу В.В. Суходоева), высказывания испытуемых и невербальные действия, которые записывались на видеомagneтофон.

Исследование выявило зависимость между типом ролика и интенсивностью изменения физиологических параметров организма. Был сделан вывод, что по этим изменениям можно количественно оценивать степень психологического воздействия рекламы. Динамика психофизиологических состояний человека и субъективные состояния менялись в зависимости от количества повторов того или иного рекламного ролика.

Так, ролик с низкими динамическими характеристиками вызывал у испытуемых эмоциональное пресыщение после 7–8 предъявлений, а ролик с высокими динамическими характеристиками без существенных эмоциональных реакций они могли просмотреть всего лишь 3–4 раза. При этом после проведения эксперимента испытуемые в обеих группах не

отмечали у себя возникновения аппетита, а также какого-либо желания попробовать или приобрести рекламируемый товар. Наоборот, предъявление роликов выше некоей нормы вызывало у них чувство откровенного раздражения, вербальной агрессии, отвращения, усталости. В результате эксперимента был сделан вывод о том, что многократное и непрерывное предъявление различных рекламных видеороликов (выше некоторой эмпирически определяемой нормы) не обеспечивает прямого суггестивного эффекта, способного вызвать потребность в рекламируемом товаре, а напротив, способно вызвать защитную реакцию и отторжение. В то же время экономический эффект воздействия роликов при их многократной демонстрации по телевидению в реальных условиях (в блоках с другими роликами, через определенное время, на разных каналах и т.д.) определяется, по-видимому, нетрадиционной суггестией, а иными причинами, например, расширением заинтересованной аудитории, запоминанием и последующим узнаванием рекламы и т.д.

Можно предположить, что одна из причин эффективности многократного предъявления рекламы состоит в том, что она действует на человека в разное время суток и влияет наиболее сильно в какие-то определенные «благоприятные» периоды времени, например, в зависимости от естественного или вызванного изменения психофизиологических состояний человека, а также состояния его мышления и рефлексии. А.В. Брушлинский (1981) полагал, что мышление человека работает непрерывно (недизъюнктивно). Но в некоторых случаях оно может быть более эффективным, а в других – менее, то есть иногда человек лучше, а иногда хуже решает задачи (по выполнению логических операций, контролю мыслительной деятельности и т.д.). В определенных случаях человек испытывает некоторые повышенные психические или физические нагрузки, проявляется психическая астенизация, мыслительные способности, ассоциативность ослабевают и т.д. Человеку в этих случаях не хватает аргументов, чтобы сопоставить факты и сделать какой-либо логичный вывод,

сформулировать утверждение, суждение или доказательство. Мышление плохо справляется с проблемой.

В эти моменты реклама может действовать более успешно. Она как бы продолжает за человека его мысль, подводит к решению, помогает принять тот или иной довод, аргумент, влияет на выбор и пр. Поэтому в таких случаях многократные повторения рекламных блоков (сообщений) по телевидению, радио и пр. могут оказаться достаточно эффективными. В этих ситуациях человек может принять точку зрения рекламиста как свою собственную, иногда даже не замечая этого, особенно если эта точка зрения согласуется с его предшествующим опытом. Однако эффективность таких воздействий малоуправляема и подчиняется законам случая. Возможно, какие-то приемы рекламы окажутся эффективными с точки зрения суггестии, если реклама будет транслироваться поздно вечером, когда зрители (слушатели) находятся в некоем «полусонном», дремотном состоянии. Однако в литературе по психологии рекламы такие примеры практически не встречаются, значит, гипотеза требует тщательной проверки.

Многие рекламисты обращают внимание на то, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется то, что является для человека престижным, например, что он покупает с целью быть похожим на известную, популярную, авторитетную личность. По мнению Г.М. Андреевой (1988), подражание – это не простое принятие внешних черт поведения другой человека, но воспроизведение индивидом черт и образцов специально демонстрируемого кем-либо поведения.

В работах Л.И. Божович (1968) показано, что, например, развитие мотивации детей происходит от подражания к сознательной постановке цели.

Г. Лебон, анализируя психический механизм социального влияния, как заражение, писал о том, что психическое заражение, или, как он называл его, «психическая зараза», наиболее характерен для толпы и способствует образованию у нее специальных свойств.

Метод убеждения - используется в современной рекламе очень широко. Убеждение часто основано на увеличении объема информации о рекламируемом товаре на преувеличениях, на сравнении его достоинств с недостатками других (конкурирующих товаров), на заранее заготовленных вопросах и ответах, на демонстрации, уникального торгового предложения или объекта (товара) в действии и др.

В психотерапевтической практике убеждение относят к методам воздействия в состоянии бодрствования. Так, Дюбуа (P.Dubois) и Деджерин (J. Dejerine) противопоставляли внушение убеждению и разъяснению, считая, что они адресуются рассудку человека, его рефлексивным, критическим способностям, а внушение действует вопреки им. Психиатры Р. Конечны (R. Konecny) и М. Бушал (M. Bouchal) называют психотерапию убеждением, персуазией (от лат. *persuasio* – убеждение, уговаривание). Близко к этому методу стоит экспликативнаякларификационная психотерапия (лат. *explicatus* – объяснение, толкование; *clareo* – быть светлым, ясным, понятным), при которой врач объясняет пациенту сущность заболевания, его механизмы, разницу между неврозом и психозом, инструктирует, как справиться с отдельными симптомами.

В Психологическом Агентстве Рекламных Исследований (ПАРИ) психологом Поповой О.Н. (1998) был проведен эксперимент, направленный на изучение роли метода убеждения в телевизионной рекламе. Исследователем проверялась гипотеза о том, что телевизионные ролики, в которых рекламная информация, обращенная непосредственно к зрителю (текст произносимый актером, диктором и даже мультипликационным персонажем) обладает большим убеждающим эффектом, чем, например, реклама, подаваемая в виде диалогов персонажей друг с другом. Рассматривалась и обратная гипотеза.

Было выдвинуто предположение о том, что если механизм убеждения в форме прямого обращения к зрителю играет существенную роль в телевизионной рекламе, то рекламные ролики, содержащие диалоги и

непосредственно не адресованные зрителю, будут оцениваться как менее убедительные и, возможно даже, получат более низкие эмоциональные оценки. Исследователем была сконструирована батарея роликов, основанных на монологах, обращенных к зрителю, и на диалогах персонажей (по 5 роликов для каждой ситуации). Были выбраны ролики, напрямую не связанные с актуальными потребностями зрителей. Двум группам испытуемых по 30 человек предлагались стимульные материалы первой и второй категории. Оценка роликов проводилась по методике семантического дифференциала.

Исследование показало, что из 15 оцениваемых характеристик 70% положительных оценок получили материалы, основанные на диалогах. Они представляются испытуемым менее навязчивыми, более убедительными, понятными, интересными, информативными, оригинальными, неагрессивными, притягивающими, энергичными и правдивыми. Полученное распределение оценок свидетельствует о том, что реклама, основанная на прямом обращении к зрителю, стремящаяся убедить его в необходимости приобрести товар, может оцениваться намного ниже, чаще отторгается зрителем.

Среди методов психологического воздействия на человека многие авторы называют те, которые основаны на использовании стереотипов.

В частности, американский профессор Р. Чалдини пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может «быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния» (Чалдини Р., 1999).

Понятие стереотипа было введено в социальные науки в 1922 году У. Лишшаном. Он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения, оказывается, очень сильно влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности.

Одним из отечественных исследователей и технологов рекламы и PR, разработавших систему психологических воздействий, основанную на использовании стереотипов, является И.Л. Викентьев. Автор полагает, что с помощью такой системы можно управлять процессом формирования имиджа (образа, репутации, фирменного стиля и пр.).

И.Л. Викентьев считает, что принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты. Восприятие человеком (в том числе рекламы и PR-акций) зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющихся у человека доминанты и (или) стереотипов.

«Поэтому проектировать коммуникации от своего «хочу», игнорируя доминанты и стереотипы клиентов, – значит проиграть рекламу еще на старте» – пишет автор. (Викентьев И.Л., 1993. С.).

И.Л. Викентьев (1995) предлагает некоторые «способы коррекции нежелательных доминант». Он говорит о «естественном разрешении доминанты», так называемом «запрете», «перевode ненужных действий в автоматизм», о «торможении прежней доминанты новой» и т.д.

Однако очевидно, что одноразовая продажа и формирование рынка, основанного на долгоживущих брендах, – это далеко не одно и то же.

Многие авторы называют имидж в рекламе средством психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека. Так, Н. Голядкин пишет: «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом – имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный, и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту – иначе в

него не поверят, и он потеряет всякую ценность, – в то же время это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения («кадиллак» – для преуспевающих людей, тойота» – для всех и каждого)» (Голядкин // ., 1998.).

Некоторые исследователи рекламы применяют на практике систему принципов, получившую название «иконики».

В рамках этой системы выделено несколько принципов создания имиджа:

1. мотивационный анализ (глубинная психология потребления);
2. психоавтоматика (динамика стереотипов подсознания);
3. хромология (наука о психоэмоциональном влиянии различных цветов);
4. приемы «силового видеомонтажа» и поиска сублимального звукоряда;
5. геометрология (психология неосознаваемых реакций на форму);
6. мифопроектирование (структура и динамика архетипов коллективного бессознательного).

Профессор Г.С. Мельник (1996) считает, что имидж создает заданную социально – психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. По ее мнению, люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность пропаганде, «массовой культуре», рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия; в семейном укладе, моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, во внешнем стиле жизни, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике.

Понятие имиджа часто связывают с понятием престижа. Обсуждая вопросы разработки эффективных методов управления производственными группами, А. Д Журавлев и Е.В. Таранов (1979) выявляют значительные

положительные изменения в поведении работников при использовании роли и связанных с ней ожиданий как факторов, регулирующих деятельность и поведение человека, выполняющего роль.

Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар (услуга) сам по себе не привлекает внимания потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы (предметы, образы и пр.), обладающие так называемым сильным аттрактивным воздействием. Благодаря своим очевидным или необычным особенностям они привлекают внимание к рекламируемому товару. Это явление в ряде случаев стали называть эффектом или механизмом «ореола».

На практике применение такого механизма может давать как ощутимый психологический результат, так и при его неправильном использовании – порождать множество проблем, ухудшающих эффективность рекламного воздействия. Именно поэтому он требует особого анализа и тщательного исследования психологами рекламы.

В супермаркетах и вообще на местах продаж для этой цели часто используют так называемые «ап-стопперы», то есть объекты, инсталляции, установки, модели и пр., которые бросаются в глаза (останавливают взгляд). Например, это может быть крутящаяся или движущаяся платформа, механическая кукла, фотопортрет полуобнаженной женщины, человек необычного вида или в необычной одежде, увеличенная размером в слона и мигающая лампочками точная копия цифровой видеокамеры и др. Здесь есть много вариантов, количество которых не поддается подсчету.

Эффект «ореола» может возникать, например, в результате использования некоего юмористического образа. Однако юмор в рекламе часто превращается в непростую психологическую проблему, так как реакция на него неоднозначна и у различных групп населения проявляется по-разному.

С психологической точки зрения, реклама, основанная на эффекте «ореола», может оказаться весьма результативной, но в ряде случаев

необходимо помнить о том, что отрицательным моментом использования данного приема является появление так называемых «образов-паразитов», когда все внимание потребителя уделяется не товару, а его «ореолу», то есть юмористическому или эротическому образу, известной личности и т. Д. Единственным выходом из этой ситуации является, как известно, предварительная психологическая экспертиза рекламы или как некоторые говорят, – ее «тестирование».

К механизму «ореола» следует отнести также использование в рекламе образов известных личности (актеров, режиссеров, популярных певцов и даже политических деятелей). Этот прием, как пишет О.А. Феофанов (2000), основан часто не только на создании некоего аттрактивного «ореола», но и психологического механизма «идентификации», желания подражать.

Термин идентификация в психологии наиболее широко стал применяться З. Фрейдом и вначале не имел никакого отношения к рекламе или психологическим (социальным) воздействиям. По мнению Фрейда, идентификация известна психоанализу как самое раннее проявление эмоциональной связи с другим лицом. Так, малолетний мальчик проявляет особый интерес к своему отцу. Он хочет быть таким, как его отец, быть на его месте. То есть идентификация, по З. Фрейду, тесным образом связана с Эдиповым комплексом.

Технология «25-го кадра». Феномен «25-го кадра» обсуждается в широкой печати с середины 20 века. В настоящее время большинство ученых, как западных, так и отечественных, говорит о нем, как об одной из наиболее ярких мистификаций в области маркетинга и рекламы.

Однако при всех имеющихся сегодня доказательствах его несостоятельности, все-таки требуется более пристальное внимание к данному явлению в связи с целым рядом новых открытий в сфере психологических воздействий на сознание и подсознание людей.

В начале 50-х годов XX века владелец исследовательской фирмы «SubliminalProjectionCompany» Джеймс М. Вайкери (James M. Vicary)

выступил с предложением внедрить в практику рекламного дела технологию, основанную на принципе тахистоскопа. Он называл ее «подпороговой рекламой». Джеймс Вайкери утверждал, что в городе Форт-Ли американского штата Нью-Джерси был показан популярный тогда триллер «Пикник» («Picnic»), где его фирмой были проведены опыты над 45 699 зрителями. Во время просмотра фильма со специальными вставками зрители подсознательно воспринимали два сообщения: «Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу».

Д. Вайкери заявил также, что после такого воздействия объем продаж поп-корна возрос в целом на 57,7%, а кока-колы – на 18,1%. Однако он не объяснил разницы в процентах или каких-либо других деталей опытов, в частности не указал точное место их проведения. Д. Вайкери утверждал, что не может раскрывать суть метода, так как это является содержанием его заявки на патент.

В результате анализа полученных данных был сделан вывод, что вставки типа «25-го кадра» определенным образом могут повлиять на зрителя, но только на мотивацию выбора.

Некоторые последователи Д. Вайкери, в частности Вильсон Брайан Ки (WilsonBryanKea), утверждали, что «25-й кадр», как и другие методы подсознательного воздействия на психику человека, например скрытые эротические образы, вызывают у зрителей некое состояние беспокойства, которое снимается только после выполнения соответствующей инструкции.

Среди широко распространенных в настоящее время методов психологического воздействия на аудиторию, известных еще рекламистам прошлого, следует назвать метод рекламных шоу. Если рассматривать этот метод более подробно, то он представляет собой целый комплекс психологических приемов, объединенных единым хорошо продуманным сценарием. Рекламные шоу сегодня наиболее часто используются в телевизионном варианте, что крайне эффективно с точки зрения воздействия при их распространении на многомиллионные аудитории.

Рекламные шоу, в отличие от традиционной коммерческой рекламы, проводятся в течение достаточно длительного времени (в среднем от 5 до 30 минут). Для этого специальным образом оформляется телевизионная аудитория. Сценически это напоминает хорошо известные «ток-шоу». Презентация товаров имеет своего ведущего (модератора); его партнера или оппонента (в зависимости от сценарной идеи); эмоционально реагирующую аудиторию; выступающих, выражающих свое «личное» мнение; «независимых» наблюдателей; «независимых» экспертов; «случайных зрителей» из числа лиц социально одобряемых профессий (врач, учитель, полицейский, водитель) и т.д.

Студия оборудуется специальной сценой, на которой разворачивается театрализованное представление. Рекламирование товара проводится, как правило, с применением всевозможных сравнений, суть которых состоит в демонстрации достоинств рекламируемого товара и недостатков товаров конкурентов. Чаще всего в конце рекламного шоу предлагается немедленно позвонить по хорошо запоминающемуся телефону, получить скидку и бесплатную доставку.

При проведении телевизионных рекламных шоу используется прием ускоренной речи ведущего, демонстрирующего товар. Быстрый темп речи лишает зрителей возможности осознать ситуацию психологического воздействия, посоветоваться с кем-либо, привлечь свой личный прошлый опыт и др. К рекламным шоу прибегают фирмы, торгующие так называемыми тайм-шерами (продажа «навечно» времени пребывания на отдыхе в различных отелях мира), а также многочисленные агентства сетевого маркетинга и, конечно же, «народные целители».

Анализируя проблему психологических воздействий в рекламе, можно отметить, что мнения специалистов здесь не однозначны. Как было сказано выше, некоторые из них считают, что существует прямая причинная связь между рекламой и поведением. Другие отмечают существенные ограничения эффективности психологических воздействий в рекламе и основную

движущую силу потребительского поведения видят в объективных потребностях человека. Однако, по-видимому, «одноразовый бизнес» еще весьма эффективен, поэтому различные суггестивные методы рекламного воздействия пользуются спросом и находят применение. Эта проблема является одной из наиболее важных теоретических проблем современной психологии рекламной коммуникации. Ее решение определяет основные стратегии организации маркетинговых мероприятий на практике. Ведь если прямой причинной связи между психологическим воздействием рекламы и поведением потребителя по схеме «стимул-реакция» не существует, то что же тогда лежит в основе того, что мы ошибочно принимаем за эффект такого прямого. В соответствии с этой точкой зрения предполагается, что процесс воздействия происходит тогда, когда взаимодействующие между собой коммуникаторы интернализуют значения, которыми они обозначают исходящую друг от друга информацию в ситуации перцептивного выбора.

2.3. Оценка рекламной деятельности в торговых фирмах

В современных рыночных условиях ни одна торговая фирма не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Прежде всего, реклама несёт в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшее в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности торговой фирмы, которые включают практически все сферы её активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, с транспортировкой, продажей товаров и т.д.

Следует различать три различных подхода к оценке эффективности рекламы. Эти подходы оценивают различные эффекты, различную эффективность рекламного воздействия. Можно говорить:

- 1) о медиаметрической оценке эффективности рекламы;
- 2) экономической оценке эффективности рекламы;
- 3) оценке психологической эффективности рекламы.

В медиаметрической оценке речь идет о численной, количественной оценке параметров размещения рекламы: суммарном рейтинге, частотности контактов и других показателях, характеризующих эффективность медийной тактики рекламной кампании. Такие оценки проводятся как на этапе планирования, так и в процессе осуществления кампании и после ее завершения. Наиболее эффективной будет считаться кампания, достигшая максимальных возможных медиаметрических показателей при конкретном бюджете (стоимости размещения рекламы)

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = (T_d * H_t) / 100 - (U_p + U_d), \quad (1.1)$$

где $\mathcal{E}$ — экономический эффект рекламирования, ман.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, ман.;

H_t — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p — расходы на рекламу, ман.;

U_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, ман.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = (\Pi * 100) / U, \quad (1.2)$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, ман.;

U – затраты на рекламу данного товара, ман.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Обобщенно большинство из существующих методов оценки или тестов психологической эффективности рекламы можно разделить на две категории.

Претестинг, или исследования, производимые для определения наиболее эффективной творческой стратегии, — осуществляются до начала кампании. Определяются сильные и слабые стороны рекламного замысла.

Посттестинг, или исследования, предназначенные для определения эффективности осуществленных рекламных мероприятий. Осуществляется в течение или после завершения кампании.

В самом общем случае опросы претестинга и посттестинга дают ответы на следующие вопросы:

- нравится или не нравится материал;
- появилось ли желание приобрести рекламируемый товар;
- усвоена ли аудиторией суть ключевого сообщения, содержащегося в рекламе;
- способствует ли восприятию сообщения, принятые креативные решения;
- если нет, то что было воспринято, а что — нет;
- что было упущено аудиторией в сообщении или неправильно понято.

Претестинг (тестирование передачи рекламного замысла) проводится на ранней стадии создания рекламного продукта. Его цель состоит в том, чтобы помочь выработать подходы к созданию рекламы и определить ее составляющие путем выявления плюсов и минусов рекламного продукта еще до его запуска в производство. Результаты претестинга позволяют агентству

определить, как изменить рекламу, чтобы усилить ее положительные стороны и ослабить отрицательные. Позволяет создателям рекламы изучить рекламный продукт с точки зрения потребителя и внести необходимые коррективы еще на ранней стадии разработки, повысив, таким образом, его шансы на успех. Подготовка к претестингу состоит из четырех этапов: создание образцов (черновики) рекламы для участия в тесте, спецификация характеристик респондентов, выбор метода исследования и разработка анкеты.

"Черновик" рекламы, или "рекламный набросок", должен дать респонденту достаточно хорошее представление о том, как будет выглядеть реклама в законченной форме.

Претестинг необходимо проверять на представителях целевой аудитории рекламы. Этот подход позволяет получить вполне надежные данные при опросе 50-75 респондентов, каждому из которых была показана только одна пробная реклама.

Опросная анкета составляется из трех групп вопросов. Первая группа касается самого респондента — кто он, товарами каких марок пользуется и т. д. Вторая группа представляет собой основной блок вопросов. Третий блок вопросов касается характера реакции респондента на специфические стороны конкретной рекламы.

Тестирование готового рекламного продукта отличается от тестирования "чернового" варианта рекламы по нескольким важным признакам. Во-первых, тестирование готового рекламного продукта имеет оценочный характер, в то время как тестирование "черновики" является диагностическим исследованием. Во-вторых, эффективность готового рекламного продукта почти всегда оценивают независимые исследовательские компании, специализирующиеся на проведении такого рода исследований. В-третьих, в ходе тестирования для оценки качества рекламы используются определенные нормативные данные ("нормы").

Тесты на запоминание (на вспоминание и узнавание). Этот вид тестов основан на предположении о том, что некоторая часть воспринятой человеком информации остается в его памяти. Один из способов определения эффективности рекламного воздействия заключается в выяснении того, что помнят потребители из тестируемой рекламы.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

$$B = O/P, \quad (1.3)$$

где B — степень привлечения внимания прохожих;

O — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода;

P — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

$$D = K/C, \quad (1.4)$$

где D — степень действенности рекламных объявлений;

K — число людей, купивших рекламируемый товар;

C — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Определение эффективности рекламы связано с изучением целого комплекса взаимосвязанных факторов, влияющих на изменение товарооборота:

- влияние предыдущей рекламной кампании;
- инерция покупательского поведения;
- повторные закупки на основании предыдущих ощущений ценности

товара;

- сезонные колебания;
- инфляционные ожидания потребителей;
- другие методы продвижения и т.д.

Поэтому выделить эффект непосредственно от рекламной кампании бывает часто затруднительно. Но не невозможно. Существует подразделение на *экономическую* и *коммуникативную* эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Правда именно при таком расчете эффективности рекламы и встает вопрос: “Где сработала реклама, а где влияние других факторов?”. Здесь можно посоветовать провести анализ влияния вышеозначенных факторов на изменение товарооборота. Например, изучение тенденций объема продаж на основании сезонного фактора за несколько периодов (месяцев, лет); изучение потребительского настроения в связи с инфляционными ожиданиями; выявление ценовой эластичности на ваш товар при использовании методов стимулирования сбыта и т.д.

Другим способом определения экономической эффективности (правда менее реалистичным для предприятий, работающих только на одном рынке) может служить метод, когда берутся несколько сопоставимых рынков и, при прочих равных, на них оказывается различное рекламное воздействие. Потом сравниваются финансовые результаты, разницу в которых сравнивают с

разницей в рекламных бюджетах и делают вывод о вкладе рекламы в товарооборот фирмы.

Так же существует способ оценки вклада рекламы на основе сравнения собственных расходов с расходами конкурентов и соответственных объемов продаж:

$$\text{Кэфф. расходов на рекламу} = \frac{Q_1}{V_1} \times \frac{Q_2}{V_2} \quad (1.5)$$

где Q_1 и Q_2 - объемы продаж 1 и 2 фирмы соответственно за период времени; V_1 и V_2 - объем затрат на рекламу этих фирм за тот же период.

Понятно, что сравниваются финансовые показатели и расходы на рекламу и по вышеприведенной схеме смотрят на вклад рекламы в динамику товарооборота.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. Большинство отечественных руководителей игнорируют коммуникативный эффект от рекламы, ссылаясь на то, что “Какая мне разница сколько человек обо мне слышали, главное сколько человек купили у меня товар”. Такого руководителя можно понять - эфемерный (по его мнению) уровень известности не заменит прибыль от продаж. Но, с другой стороны, человек, сегодня и не помышлявший о приобретении вашей сеточки для волос, завтра может задаться вопросом: “А как я до сих пор жил без этой сеточки?” и здесь он должен вспомнить именно вас, а не вашего конкурента. А то, что объем продаж после проведения рекламной кампании не вырос до достаточного с точки зрения руководителя уровня, то это в основном результат неправильной сегментации, ошибок в выборе СМИ и/или (что происходит чаще всего) завышенных ожиданий.

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и т.д. Самое

главное, чтобы реклама дошла и отложилась в сознании целевого потребителя. Существует метод измерения запоминаемости рекламы (М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: “спонтанное воспоминание” – реклама вспоминается при упоминании категории товара (например, категория “стиральные порошки”, товар – “Тайд”); “воспоминание при предъявлении товара” – реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; “воспоминания после пересказа рекламы”. Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Причем смотрят, как показатели соотносятся между собой. (рис. 5)

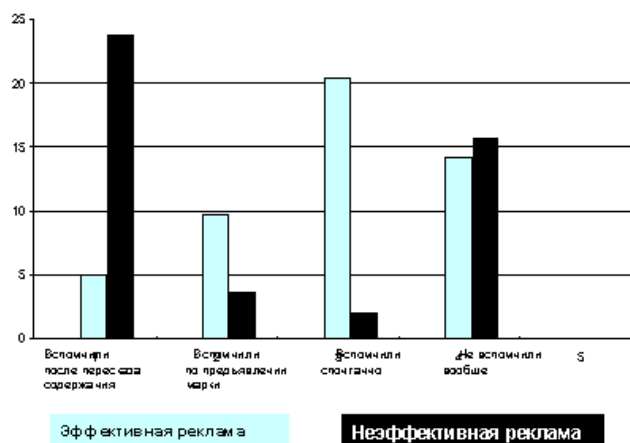


Рис 5.Определение эффективности рекламы: различия между успешной и неуспешной рекламой

Другие разработчики пошли дальше и предложили коэффициент, показывающий относительный рейтинг рекламы:

$$K_{\text{отн.эф.}} = \frac{3x_{1i}k_{1i} + 2x_{2i}k_{2i} + x_{3i}k_{3i}}{\sum (3x_{1i}k_{1i} + 2x_{2i}k_{2i} + x_{3i}k_{3i})} \quad (1.6)$$

где X_{1i} – количество потребителей, вспомнивших о рекламе спонтанно, %; X_{2i} – количество потребителей, вспомнивших о рекламе после предъявлении рекламируемой марки, %; X_{3i} – количество потребителей, вспомнивших рекламу после пересказа ее содержания, %. K_{1i} , K_{2i} , K_{3i} , – используются в случае, когда потребитель называет несколько конкурентных

марок одновременно и необходимо определить их вес с точки зрения потребительских предпочтений.

Данный коэффициент позволяет довольно точно определить эффект от рекламной кампании и его можно использовать как для оценки рекламы собственной фирмы, так и для оценки рекламы конкурентов.

Время, когда реклама была волшебной палочкой, которая может моментально увеличить объём продаж, кануло в Лету. Так, то на сегодня эффективность этих вложений в рекламу растет. Это происходит в силу естественных процессов, когда рынок постепенно насыщается, и то, что раньше для потребителя было в диковинку, теперь уже не вызывает прежнего интереса. Покупатель становится привередлив и разборчив. Для привлечения ещё одного клиента требуются всё большие и большие рекламных инвестиций. (рис. 6)



Рис 6. Рост количества клиентов с увеличением инвестиций.

В результате у рекламодателей остро встаёт вопрос об эффективности денежных средств, вложенных в продвижение продукции. Принесли ли они результат и каков он? На старте разработки рекламных кампаний многие рекламные агентства обещают своим клиентам определённое количество контактов с их целевой аудиторией. Однако рекламодателям необходимо учитывать, что это всего лишь прогнозные значения. Реальное положение вещей может не соответствовать прогнозу. В этом случае после проведения рекламной кампании нужно понять, правильно ли агентство распорядилось

рекламным бюджетом заказчика, был ли найден оптимум. Для выявления фактической эффективности рекламных мероприятий следует прибегнуть к специальным исследованиям, как внутренней среды предприятия, так и внешней среды, фиксирующей изменения поведения потребителей, конкурентов, дистрибьюторов и т.д. Только такой подход позволит рекламодателю понять ошибки предыдущих рекламных кампаний и избежать впоследствии затрат на неэффективную рекламу, сэкономив, таким образом, значительные бюджеты. Рекламодатели, практикующие такой подход, давно осознали, что размер расходов на проведения таких исследований несопоставим с размером экономии за счёт коррекции рекламных мероприятий и выглядит каплей в море.

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Замер эффективности вложений в практике маркетинга принято осуществлять на различных уровнях: начиная от эффективности маркетинга на предприятии в целом, эффективности отдельных элементов комплекса маркетинга таких, как реклама или эффективность системы сбыта, и заканчивая эффективностью отдельных рекламных носителей, например, как реклама на транспорте, или эффективностью отдельной торговой точки.

Остановимся на интересующем нас уровне, когда оценивается эффективность рекламных усилий. При её оценке принято учитывать два основных направления:

1. ***Торговая эффективность рекламы.***
2. ***Коммуникативная эффективность рекламы.***

Хотелось бы остановить внимание на том факте, что на эффективность рекламы сильное воздействие оказывает вид канала доступа до целевой аудитории (телевидение, радио, газеты и пр.). Например, для товаров повседневного спроса целесообразно использовать телерекламу, а для продвижения банковских услуг лучше всего размещать информацию в журналах. Поэтому правильный выбор канала распространения информации является одним из этапов разработки эффективной рекламной кампании.

Более того, необходимо определить и источник, в котором непосредственно будет размещена реклама.

Ниже предлагается методика оценки таких каналов и источников размещения информации как телевидение, радио, печатные издания. Выбор на данные каналы распространения информации пал не случайно, т.к. именно их чаще всего использует для доведения информации о деятельности фирмы.

Методы оценки эффективности теле- и радиорекламы. Здесь необходимо отметить, что методы расчета эффективности затрат на рекламу одни и те же как для теле-, так и для радиорекламы, т.е. и в том и в другом случае используются одни показатели. Поэтому ниже будет идти речь телерекламе, подразумевая и радиорекламу.

Основной характеристикой носителя рекламы в данной группе является “рейтинг” (**Rating**) - количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, смотрящих данный канал в конкретное время, отнесенных к числу потенциальных зрителей. Показатель характеризует *потенциальную* аудиторию передачи.

“*Общая численность потенциальных зрителей*” - люди, имеющие возможность смотреть телевизор.

$$Rating = \frac{\text{Число телезрител ей., сост.целевую аудиторию, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность потенциал ьных зрителей}} \quad (1.7)$$

Информация о рейтингах может быть получена при помощи полевых маркетинговых исследований, а так же приобретена у специализированных организаций.

Другой показатель, используемый в практике медиа-планирования - “*доля аудитории передачи*” (**Share**). Этот показатель характеризует долю аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени в общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т.е. степень предпочтения зрителями той или иной программы.

$$\text{Доля аудитории передачи} = \frac{\text{Число зрителей, смотрящих данную передачу}}{\text{Общая численность зрителей, смотрящих телевизор в данный момент}} * 100 \% \quad (1.8)$$

Третьим показателем, используемым при медиа-планировании, является показатель “доли телезрителей в данный момент” (**HUT** - HomeUsingTelevision). Он рассчитывается как соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей:

HUT = Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент / Общая численность потенциальных зрителей * 100%

Исходя из всего вышесказанного, можно выявить определенную зависимость между этими тремя показателями, выраженную в виде формулы.

Рейтинг = Доля аудитории передачи * Доля телезрителей в данный момент (1.9)

Необходимо понимать, что рейтинг и другие показатели - относительные величины, и показатели отдельных каналов (программ) могут суммироваться только при условии их определения на одной базе (одна панель, один уличный опрос и т.п.).

Сумма рейтингов всех размещений рекламы (**GRP** - GrossRatingPoint) является важной величиной при проведении медиа-планирования.

Сумма рейтингов = рейтинг 1 + рейтинг 2 + рейтинг n (2.0)

Эта величина может выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах. Понятно, что величина суммы рейтингов может превышать 100 %. Надо отметить, что на основе данного показателя невозможно определить суммарную аудиторию рекламной кампании (т.е. зрителей, которые видели рекламу хотя бы однажды), т.к. этот показатель характеризует величину аудитории каждой отдельной трансляции.

Поэтому представляется целесообразным ввод нового показателя - “**Количество контактов**” (**OTS** - OpportunityToSee), характеризующего

количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть потенциальные зрители, безотносительно целевой аудитории.

$$\text{Кол-во контактов} = \text{Сумма рейтингов} * \text{Общая численность потенциальных зрителей} \quad (2.1)$$

Сумма рейтингов и количество контактов являются характеристикой мощности рекламной кампании, т.е. чем выше эти показатели, тем больше шансов, что вашу рекламу увидят хотя бы один раз и тем больше людей увидят рекламу более одного раза.

При использовании суммы рейтингов, полученных из разных источников, существует методика их совмещения:

1. Для каждого источника определяется собственный показатель **количества контактов**.
2. Все частные показатели количества контактов суммируются (определяется суммарное количество потенциальных контактов).
3. Суммируя все источники, определяется суммарную потенциальную аудиторию кампании - подводят общую базу.
4. Общую (среднюю) сумму рейтингов рассчитывают как отношение суммы количества контактов (п. 2) к суммарной потенциальной аудитории (п. 3).

ПРИМЕР: Рекламная кампания проходит в городах А, Б и В. Она состоит из пяти выходов (один раз в день) на канале “Х” в вечернее время (с 19.00 до 20.00). В качестве целевой аудитории выбрано население в возрасте 25-55 лет. Таблица 3.

Город	Численность потенциальной аудитории	Рейтинг, %	Суммарейтингов (п. 3 * кол-во выходов)	Количество контактов (п. 4 * п. 2)
1	2	3	4	5
А	580 000	18	90	52 200 000
Б	300 000	14	70	21 000 000
В	50 000	25	125	6 250 000

Таблица 3. Результат проведенного исследования.

Суммарное количество контактов = 52200000 + 21000000 + 6250000 = 79450000

Суммарная потенциальная аудитория = 580000 + 300000 + 50000 = 930000

Общая сумма рейтингов = 79450000/930000 = 85,4

В результате воздействия рекламы на целевую аудиторию возникают т.н. “экспонированные аудитории”, т.е. группы людей, до которых дошло рекламное сообщение. Величина, характеризующая аудиторию, видевшую рекламу в ходе кампании, называется “**охват аудитории**” (**Reach**).

Охват характеризуется двумя показателями: аудитория, видевшая рекламу n раз - Охват (n) и аудитория, видевшая рекламу не менее n раз - Охват ($n+$).

$$\begin{aligned}\text{Охват (n)} &= \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} 100\% \\ \text{Охват (n+)} &= \frac{\text{Общая численность зрителей, видевших рекламу не менее } n \text{ раз}}{\text{Общая численность потенциальных зрителей}} 100\% \end{aligned} \quad (2.2)$$

Наибольшее распространение получил показатель “Охват ($n+$)”, показывающий какой процент потенциальной аудитории видел рекламу не менее n раз после окончания рекламной кампании. Особенно важным представляется показатель Охват ($1+$) - сколько % от потенциальной аудитории видели рекламу не менее одного раза. В случае одноразовой трансляции рекламы показатели Рейтинг, Охват (1) и Охват ($1+$) совпадают. Величина Охвата ($1+$) лежит в следующих границах:

Рейтинг $\leq$ Охват ($1+$) $\leq$ Сумма Рейтингов, если Сумма Рейтингов $\leq$ 100%;

Рейтинг $\leq$ Охват ($1+$) $\leq$ 100 %, если Сумма Рейтингов $\geq$ 100%;

ПРИМЕР: Рекламная кампания состоит из трех выходов (один раз в день) на канале “X” в вечернее время. В результате проведенного исследования были опрошены 10 человек. Таблица 4.

<i>Респондент</i>	<i>Выходы рекламы</i>			<i>Итого</i>	<i>Охват аудитории</i>		
	1	2	3		1+	2+	3+
1	+			1	+		
2	+	+	+	3	+	+	+
3	+		+	2	+	+	
4	+			1	+		
5		+	+	2	+	+	
6			+	1	+		
7	+	+		2	+	+	
8		+	+	2	+	+	
9				2			
10	+	+	+	3	+	+	+
Итого	60 %	50 %	60 %		90 %	60 %	20 %

Таблица 4- результат проведенного исследования.

При выборе между источниками размещения информации важное значение приобретают стоимостные характеристики (при прочих равных):

$$\text{Цена за тысячу} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Общая численность потенциальных телезрителей}} 100\% \quad (2.3)$$

Цена за тысячу обращений к аудитории - “цена за тысячу” (CPT - CostPerThousand). Данный показатель используется при выборе различных источников размещения информации или времени размещения в одном.

$$\text{CPTOTS} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{OTS (числ контактов)}} 100\% \quad (2.4)$$

Другой стоимостной показатель - “Стоимость за тысячу контактов” (CPT OTS) - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели тысячу раз, независимо от реального количества людей, видевших рекламу.

Третий стоимостной показатель, используемый при медиа-планировании - “Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории” (CPT Reach).

$$\text{Стоимость за тысячу представителей} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Reach}(1+) \cdot \text{численность "мишени"}} 100\% \quad (2.5)$$

Если считать основным критерием эффективности рекламной кампании получение максимального значения показателя “Сумма рейтингов”, то является целесообразным ввести коэффициент “Стоимость за единицу суммы рейтингов” (ССР - CostPerPoint), характеризующий эффективность расхода средств.

$$\text{Стоимость за единицу} = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{GRP}} 100\% \quad (2.6)$$

Чем меньше этот показатель, тем эффективнее рекламная кампания (с точки зрения рекламодателя).

Методы оценки эффективности печатной рекламы.

Оценка эффективности печатной рекламы прежде всего связана с размерами рекламного объявления, количества цветов блока и месторасположением рекламы (ну и конечно с каналом распространения).

Существует определенная зависимость числа заметивших рекламное объявление от размера рекламного блока. (рис 4)

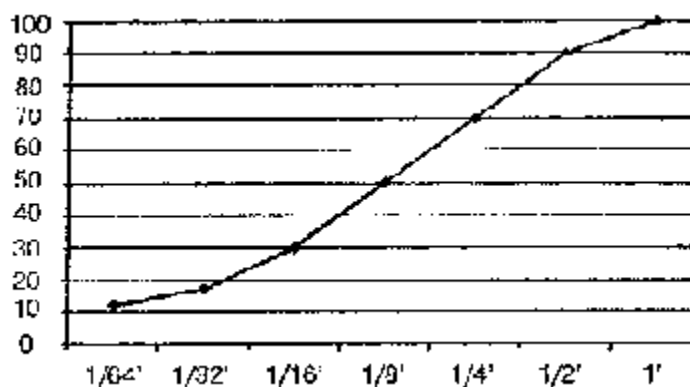


Рис 6. Зависимость числа заметивших рекламное объявление.

При точечном размещении рекламы процесс забывания усвоенной информации достигает нулевой отметки практически за 11 недель.

Поэтому для того, чтобы потенциальный клиент постоянно помнил о вас, используют пульсирующую рекламную кампанию, при которой рекламное воздействие повторяется с определенной периодичностью. (рис 7)

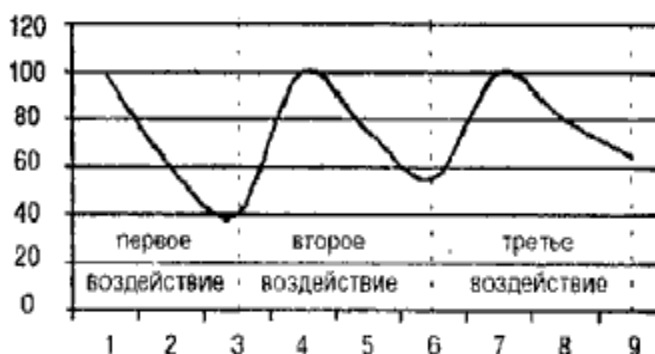


Рис 7. Процесс забывания информации с последующим обновлением

При оценке альтернативных вариантов каналов размещения можно использовать те же показатели, что и в случае с телерекламой (стоимость за единицу рейтинга, стоимость за единицу контакта и пр.). Важно помнить, что печатные источники имеют т.н. “дополнительную аудиторию”, т.к. газеты читают не только те, кто их выписывает, но и друзья, родственники, коллеги. Поэтому необходимо оценить величину дополнительной аудитории, которая называется “**коэффициент хождения одного номера**” (**ARI**).

Важным показателем, используемым при медиа-планировании и оптимизации бюджета, является показатель **GAN**, характеризующий аудиторию 12 номеров. Данный показатель является заменителем **Reach (1+)** для печатных изданий и определяется как процент людей, которые читали хотя бы один из двенадцати вышедших подряд номеров. При еженедельном и ежедневном выходе издания выделяется среднемесячный показатель.

AIR - средняя аудитория одного номера - среднее арифметическое аудитории каждого из двенадцати вышедших подряд номеров.

ANL - средняя жизнь одного номера (для газет от 1-2 часа до 1-2 месяцев, для журналов - от 6 месяцев).

Все эти показатели применяются при выборе между альтернативными вариантами источников размещения информации.

Приведенные выше методики расчета входят в т.н. “**теорию эффективной частоты**”, которая гласит, что 3 или более контактов (существует мнение, что не менее 10) необходимо для запоминания марки и/или влияют на принятие решения о совершении закупки. На первом этапе реализации данной концепции задают требуемый уровень эффективной частоты, потом - эффективный охват и на их основе определяют уровень “Суммы рейтингов. Некоторые исследователи высказывают сомнение в бесспорности следующих утверждений:

1. Реклама не работает до третьего и более контакта.
2. Увеличение охвата за счет большой доли выходов в прайм-тайм эффективно по цене.
3. Зрители “нерейтинговых” программ не увлеченно смотрят телевизор и не внимательны к рекламе в них.

Эти же специалисты предлагают воспользоваться другим методом для повышения эффективности рекламы. В основе этого метода лежит **концепция “recency”** (от англ. “recent” - последний). Данная концепция базируется на том постулате, что последний перед покупкой контакт оказывает наибольшее влияние на решение о покупке. Т.е. непрерывная рекламная кампания будет более эффективна, чем пульсирующая. В качестве преимуществ данного подхода приводят следующие доводы:

- охват необходим для “перехвата” потребителей в момент осознания потребности и перехода ее в спрос;
- для потребителей не требуется большого количества рекламных контактов;
- метод способствует нейтрализации затухания рекламного эффекта;
- покупки брендов совершаются ежедневно.

Главной целью концепции **recency** является обеспечение максимального охвата целевых потребителей непосредственно перед моментом совершения

закупки. Авторы методики вносят свои ограничения на использование этой концепции для различных СМИ - см. рис. “Применимость концепции recency при медиа-планировании”, на котором представлен процент охваченных рекламным сообщением менее чем за час до совершения закупки.

Сравнительные характеристики двух концепций медиа-планирования*

Табл. 5

Признаки для сравнения	Концепции планирования	
	“Эффективной частоты”	“Recency”
<i>Базовое утверждение</i>	3 и/или более контактов необходимо для запоминания марки и/или влияют на принятие решения о совершении закупки.	Последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о совершении закупки.
<i>Период оптимизации</i>	Месяц	Неделя
<i>Эффективная частота</i>	Задается в зависимости от целей компании	Не задается
<i>Эффективный охват</i>	Максимизация эффективного охвата	Оптимизация охвата 1+
<i>Размещение</i>	Пульсирующее или непрерывное	Непрерывное
<i>Критерии оптимизации</i>	Минимизация “Стоимости за единицу Суммы Рейтингов” или максимизация охвата	Оптимизация количества недель при наиболее выгодном (по “Цене за тысячу обращений”) недельном охвате 1+

В заключении хотелось бы сказать, что большинство вышеприведенных методов оценки эффективности рекламы в настоящее время являются малоприменимыми, но это - идеал, к которому надо стремиться. Ведь ни для кого не секрет, что приходит “эпоха брендов”, когда множество торговых марок будут биться между собой за потребителя и главное поле боя -

рекламное пространство. И от качества рекламы и правильности применения этого метода продвижения будет зависеть процветание фирмы.

Деньги, выделенные на рекламы весьма просто растратить впустую. Чтобы избежать этого нужно четко сформулировать задачу, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, выбрать обращения и средства рекламы, а также произвести правильную оценку результатов рекламной деятельности.

ГЛАВА 3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы

Современный рынок рекламы является составной частью глобальной экономики, поэтому на нем с одной стороны происходят те же процессы, что и в мировой экономике в целом, с другой стороны есть и свои специфические явления. Общая тенденция для всей мировой экономики — глобализация, то есть интеграционный социально-экономический процесс, в результате которого мир превращается в единый рынок. Процесс глобализации обусловлен целым рядом факторов, таких как: активная деятельность транснациональных компаний в глобальном масштабе; возрастание процессов концентрации и монополизации; ускоренное развитие глобальных медиа и глобального информационного обмена; взаимопроникновение различных культур и внедрение единых культурных стандартов, и другими.

Деятельность транснациональных и международных компаний на глобальном рынке обусловила процессы интеграции, объединение его экономических субъектов, углубление их взаимодействия, развитие связей между ними. Экономическая интеграция проявила себя, прежде всего, в расширении производственных и технологических связей, совместном использовании ресурсов, объединении капиталов, создании благоприятных условий для экономической деятельности, снятия взаимных барьеров. Эти процессы привели к тому, что транснациональные компании и продвигаемые ими бренды стали лидерами мирового рынка потребительских товаров с оборотами, равными бюджетам многих государств. Сейчас ведущие глобальные рекламодатели лидируют на рынках большинства стран мира, а их расходы на рекламу составляют значительную часть национальных рынков рекламы.

Высокий уровень конкуренции на современном рынке обусловил процессы концентрации его субъектов путем слияния и поглощения: рекламодателей в лице производственных и коммерческих предприятий, рекламо-исполнителей в лице рекламных агентств, рекламо-распространителей в лице средств массовой информации. В результате процессов слияния и поглощения происходит повышение экономической эффективности, так как они сопровождаются сокращением параллельных структур (административных, исследовательских и организационных). Выгоды от слияния для субъектов рынка рекламы проявляются в следующем:

- уменьшается внутриотраслевая конкуренция и усиливаются позиции компании на конкретном рынке;
- достигается снижение издержек за счет объединения обслуживающих производство подразделений с одинаковыми функциями;
- увеличивается рыночная стоимость объединяющихся компаний;
- углубляется диверсификация производства;
- происходит усиление экономической мощи за счет привлечения новых финансовых механизмов, получения доступа к источникам информации и так далее.

Одной из важных особенностей современного рынка рекламы стало развитие глобальной сети рекламных агентств, обусловленное тем, что реклама стала транснациональной, а рекламные агентства — международными. С развитием глобализации и ростом уровня конкуренции все более важной на рынке рекламы становится быстрая и гибкая адаптация внутренней структуры и внешних взаимосвязей агентств к росту потребностей глобальных рекламодателей. В целях разделения рисков, повышения эффективности и оптимизации системы регулирования формируются новые формы организации, координации деятельности и межорганизационного взаимодействия как по вертикали, так и по горизонтали, которые получили название «сетей». Одной из важнейших

характеристик сетей считается взаимное соглашение участников придерживаться общих приоритетов и интересов в рамках общей стратегии развития. Сети позволили сократить множество параллельных административных, исследовательских и организационных структур, а также нивелировать отрицательные черты административной иерархической системы, с одной стороны, и жесткой рыночной конкуренции — с другой.

Для современного рынка рекламы характерен процесс консолидации — поглощение крупными рекламными агентствами малых и образование холдингов. Это позволяет рекламным холдингам минимизировать издержки и обеспечить разносторонний комплекс рекламных услуг для крупных рекламодателей, заинтересованных в расширении рынков сбыта своих товаров или услуг. Формирование крупными рекламными агентствами своих глобальных сетей началось в середине XX века. В настоящее время на глобальном рынке рекламы лидируют несколько групп компаний, собравших наиболее прибыльную часть рекламного бизнеса, что позволяет им контролировать значительную долю мирового рекламного рынка. Эти группы образовались в результате процесса слияния и поглощения по всему миру множества агентств и компаний, специализирующихся в области стратегических коммуникаций, связей с общественностью, маркетинговых исследований, продвижения, креатива и смежных видов деятельности. Сейчас практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят глобальные рекламные холдинги, хотя и продолжают работать под своими именами. Со своими клиентами сетевые рекламные агентства связывают эксклюзивные договоры на проведение рекламных кампаний во всем мире или в отдельных регионах. Тесное, долговременное сотрудничество с клиентом, сложившиеся традиции адаптации рекламных кампаний к местным условиям и отслеживания их эффективности делают связи сетевых рекламных агентств и компаний, с которыми они сотрудничают, достаточно прочными.

Диверсификация. Понятие «диверсификация» выражает одну из тенденций современного рынка рекламы, связанную с усилением активности субъектов рынка, в первую очередь рекламных агентств, и выход их деятельности за рамки основного бизнеса. Процесс диверсификации обусловлен усилением конкуренции на рынке и усложнением рекламной деятельности. Диверсификация позволяет субъектам рынка рекламы одновременно выступать в нескольких сегментах рынка и страхует на случай непредвиденного ухудшения конъюнктуры на одном из них, помогает гибко реагировать на изменения ситуации. Диверсификация в рекламном бизнесе получила широкое развитие в последние десятилетия, она способствовала повышению гибкости бизнеса и комплексному удовлетворению разнообразного спроса на рекламные услуги. Диверсификация предприятий рекламной сферы сочетается со специализацией и комбинированием различных видов рекламной деятельности, что позволяет им получать преимущества в сохранении лидирующих позиций на рынке.

Реклама - это процесс информирования населения о товаре, убеждение в необходимости его покупки.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама, прежде всего, - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через определённые рекламные средства, а потребитель, в свою очередь, проявляет заинтересованность в данном товаре. Однако всегда возможен вариант, когда интерес покупателя не проявился, следовательно - цель рекламодателя не достигнута.

В современном обществе реклама принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и собственной самооценки. Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, которые вынуждены совершенствовать свои изделия и разрабатывать новые модели, что бы оставаться конкурентоспособными.

Социальная реклама затрагивает практически все общество, по крайней мере, его большую часть. Она акцентирует внимание социума на каком-либо общественном явлении. Социальная реклама - это тот вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества.

Как правило, основное предназначение социальной рекламы заключается в том, чтобы информировать потребителей, привлекать внимание к общественно важным проблемам, к различным социальным программам. Но главная задача рекламы - побудить к действию.

А.Н. Леонтьев считал, что любая деятельность начинается с неосознаваемой потребности, которая реализуется во внешнем по отношению к человеку материальном предмете. Этот предмет, а точнее его образ в сознании человека, является мотивом деятельности. Мотив - инстинктивные импульсы. Под воздействием стимула зарождается мотивация. Стимул имеет личностное происхождение, но чаще всего - это внешнее происхождение, как результат наблюдения, прослушивания, обоняния продукта.

Воздействие на человека средств массовой информации формирует у него психологическую установку (аттюд). Согласно Д. Н. Узнадзе, аттюд - механизм, обеспечивающий целесообразность поведения.

Именно психология даёт основные параметры для разработки рекламных концепций. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений. Таким образом, явления, имеющие прямое отношение к психологическому воздействию, рассматривает с точки зрения нескольких факторов:

1. когнитивный (познавательный);
2. эмоциональный (аффективный);
3. поведенческий (конативный).

Изучение когнитивного компонента предполагает анализ некоторых психологических процессов переработки информации: ощущения,

восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти. Для того чтобы реклама была замечена, надо непроизвольное внимание превратить в произвольное, которое отличается целенаправленностью: потребитель начинает выделять данную информацию из общей массы. Но непроизвольное внимание трансформируется у потребителей в произвольное только тогда, когда объект привлёк потребителя значимостью, затронул эмоциональную сторону характера.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту. Главная цель - превращение передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния - одна из самых прочнейших. Целью аффективного воздействия является превращение передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств, формирование благополучных ассоциаций.

Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. Эффективная реклама должна быть направлена и на сознательное, и на бессознательное, и на мысли и на чувства. Такое воздействие влияет на покупателя со всех сторон. Конативное воздействие подталкивает к покупке, подсказывает покупателю ожидаемые действия.

Оценка социально-психологическая эффективности рекламы является одной из основных задач рекламной деятельности. В социальной рекламе большое значение имеет её социальный эффект, а это, как правило, отношение общественности к данному социальному сообщению.

Измерение психологической эффективности рекламы показывает эффективность воздействия на потребителя. Эффективность психологического воздействия рекламы характеризуется числом охвата

потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, а так же степенью привлечения внимания.

Существуют два типа контроля рекламной эффективности:

1. предварительное тестирование (может показать приблизительные результаты рекламной компании; обязательно проведение на выборке из целевой аудитории);
2. тестирование после выхода на рекламный рынок (позволяет определить реальное психологическое воздействие на потребителя в реальных условиях).

Определить прямую эффективность рекламного сообщения практически не представляется возможным, так как в любых исследованиях есть некая погрешность. Поэтому на практике пользуются разнообразными косвенными методами для решения данного вопроса. Эффективность психологического воздействия на потребителя можно определить с помощью метода наблюдений (носят пассивный характер), экспериментов (активный характер), опросов (активный характер).

Исследовательские методы не безошибочны. Они имеют свои достоинства и недостатки. Например, массовые опросы, проводимые на больших выборках, соответствуют допустимому критерию репрезентативности, и полученные с их помощью результаты могут быть перенесены на другие ещё большие группы людей, а именно - на генеральные совокупности.

Наиболее простым и распространенным методом исследования психологии потребителя, в частности, его отношения к рекламе является метод анкетирования. Если интервьюер опрашивает человека непосредственно во время разговора, то это иногда называют опросом или глубинным интервью.

Данные социологических исследований позволяют определить, что думают респонденты по тому или иному поводу, однако оцениваются лишь осознанные мнения людей, а люди, как известно, могут заблуждаться. Для

выяснения истинного отношения потребителей проводятся, прежде всего, лабораторные и естественные эксперименты, именно эти два метода наиболее эффективны.

Экспериментальные подходы отличаются повышенной эффективностью, так как они выявляют скрытые в подсознании людей причины, данные подходы индивидуализированы, что уточняет выходные данные; ведь то, что нравится одному человеку, может вызвать отрицательную реакцию у другого.

Применение экспериментально-психологического метода заключается в том, чтобы измерить с помощью специальных субъективных шкал ощущения, которые испытывает человек и определить, какой товар или реклама какого товара наиболее привлекательны для потребителя.

Можно привести в качестве примера пяти ранговую шкалу психологической эффективности рекламы:

1 ранг (потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы, он испытывает яркие отрицательные эмоции, иногда раздражение, гнев, может запомнить рекламное сообщение, а может и не запомнить, у потребителя не появляется желание воспользоваться рекламируемой услугой);

2 ранг (потребитель равнодушен к рекламе, не испытывает никаких эмоций, он не запоминает рекламу, и не вспоминает её, у потребителя не появляется желание воспользоваться рекламируемой услугой);

3 ранг (потребитель обращает внимание на рекламу, но запоминает только саму рекламу, а не то, что она пропагандирует, он может вспомнить рекламное сообщение, появляется желание воспользоваться услугой);

4 ранг (реклама вызывает у потребителя живой интерес, запоминается и сюжет и то, что рекламируется; потребитель раздумывает над рекламой, взвешивает все за и против, с удовольствием посмотрит рекламное сообщение второй раз, однако желание приобрести товар у потребителя есть);

5 ранг (потребитель испытывает сильные положительные эмоции и интерес при виде рекламы, запоминает рекламируемый продукт стремится во что бы то ни стало воспользоваться услугой или приобрести данный товар).

Для определения эффективности наружной рекламы используются методики, которые в основном базируются на методах анкетирования и на математических подсчётах, кроме того расчет эффективности может использоваться для разработки наиболее эффективной политики ценообразования на аренду рекламных поверхностей с точки зрения соотношения величины охвата носителя и величины платы за его аренду. Расчет показателей эффективности для любых объектов наружной рекламы (поверхностей) проводится в четыре общих этапа:

1. На основе замеров интенсивности движения потоков пешеходов, автотранспорта и пассажирооборота остановок определяется размер расчетной аудитории каждой исследуемой конструкции.

2. Объем расчетной аудитории конструкции по каждому потоку понижается до так называемой эффективной аудитории за счет поправочных коэффициентов, учитывающих качество обзора.

Данные по всем потокам суммируются, и тем самым определяется общая величина эффективной аудитории, служащая основой для определения всех показателей эффективности.

При подсчёте производится расчет показателей GRP и CPT, где GRP - это общее число возможных контактов без учета возможных контактов с одним и тем же представителем аудитории рекламоносителя, а CPT - стоимость тысячи контактов, рассчитанная как стоимость аренды в день (стоимость аренды в месяц, деленная на 30), деленная на суточную аудиторию носителя.

Другой метод оценки - SESAM, с помощью которого можно определить эффект, который рекламная акция оказала на предназначенную ей аудиторию, так же данный метод позволяет определить аудиторию и долю

людей, относящихся к целевой группе, имевшие контакт с рекламой. Исследование SESAM проводится методом личного интервью.

Среди существующих методик определения психологической эффективности мероприятий по продвижению товаров наибольшую достоверность обеспечивают методики, основанные на проведении маркетинговых исследований.

Первый из этих методов - Тестирование мнения или осведомленности. В этом случае рекламодатель предоставляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и предлагает дать оценку каждому из предложенных вариантов. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание, и как она воздействует на потребителей. При проверках на распознавание исследователь просит, например, читателей журнала, указать, что они уже видели раньше.

Второй метод - фокус-группа, когда группа 8-10 потенциальных покупателей просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Во время проверок на запоминание рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Основная задача фокус-группы состоит в получении как можно более полной и разнообразной информации о том, как и почему участники групповой дискуссии воспринимают те или иные объекты.

Уровень запоминания демонстрирует способность рекламы выделиться из общей массы, и насколько долго реклама может удерживаться в памяти. Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые иногда не учитываются, а иногда удачно применяются в рекламе. Известно, что запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце (эффект начала и эффект конца).

Тем не менее, широко применяемые сегодня фокус-группы не столь эффективны, по крайней мере, не настолько эффективны, как это принято считать. Как правило, в фокусных группах принимают участие несколько человек, обычно это случайно встретившиеся люди. Однако маркетинговые исследования, которые будут получены таким методом, не всегда можно переносить на группы потенциальных потребителей. К тому же, во время проведения фокус-групп, необходимо учитывать психологические факторы, так называемые барьеры, которые могут возникнуть у респондентов, не всегда даже самый опытный модератор может заставить людей раскрыться и говорить то, что они думают.

При использовании третьего метода - лабораторных проверок - для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение.

Тахистоскоп - прибор, который позволяет отследить скорость усвоения рекламного материала.

Гальванометр - определяет уровень эмоционального воздействия рекламного материала.

Анализ мозговых волн. С помощью электроэнцефалографа снимаются электрические сигналы с разных точек на голове испытуемого. Иногда частота таких сигналов может достигать до 1000 импульсов за 1 секунду. Измерение активности электрических импульсов, возникающих в разных частях мозга, позволяет исследователю определить моменты, когда внимание испытуемого привлекается к тому или иному внешнему стимулу.

Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя.

Может также применяться метод экспертных оценок, который не требует участия потребителей: при использовании этого метода члены

экспертной комиссии в баллах оценивают степень восприятия рекламного обращения.

3.2. Современные разработки в сфере рекламных коммуникаций как основа становления интерактивной рекламной отрасли

Возрастание роли и значения рекламной деятельности обусловило необходимость повышения эффективности рекламных коммуникаций. Эффективные коммуникации с потребителями рассматриваются в качестве ключевого фактора успешного функционирования любого хозяйствующего субъекта.

Коммуникации осуществляются для создания и поддержания необходимых связей и контактов, как во внешней среде, так и внутри организации. Они представляют собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинг-микса) и являются связующим звеном между элементами внутри производственной системы, а также между этой системой и элементами внешней среды.

В настоящее время в теории, методологии и практике рекламного дела принципиальной является проблема успешной коммуникации рекламного сообщения с целевой аудиторией. Для привлечения новых клиентов рекламистами проектируются новые формы подачи рекламного сообщения и выбираются новые каналы для размещения. В качестве нового быстро растущего сегмента рекламного рынка выступает Интернет, в виртуальной среде ведется постоянная разработка новых видов рекламы: рассматриваются новые варианты размещения, методы взаимодействия с рекламным контентом и аудиторией. Эксперименты по разработке рекламы, не используемой ранее или выходящей за рамки традиционно устоявшихся форматов, включают в себя задействование инновационной технологической методики – интерактивных технологий, в которых целевая аудитория

выступает участником, взаимодействуя, как правило, с актором и (или) с пользователями Сети.

Интерактивные технологии представляют собой перспективное и быстрорастущее направление в современных интернет проектах, поскольку именно принцип интерактивности получил наиболее глубокое развитие за последние несколько лет, прежде всего со стороны новой сетевой доктрины Веб 2.0, они существенно расширяют диапазон действенных механизмов рекламного творчества, однако вопрос об эффективности использования интерактивных технологий в рекламном сообщении остается открытым, поскольку практика подобного рода рекламы существует недавно и представляет собой слабо исследованную область, теоретическое осмысление и практическое применение которой только начинается.

Интерактивная реклама (inter – «между» и active – «деятельность, активность») – формат цифровой рекламы, распространяемой в рамках интерактивных каналов коммуникации, целью которой является вовлечение потенциальной целевой аудитории в рекламный процесс в виде непосредственного творческого взаимодействия пользователя с рекламным сообщением при помощи определенного игрового инструментария.

Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в форме игры. Игра является формирующим звеном для многих сфер человеческой деятельности, в том числе и для рекламы, поскольку игра является важной составляющей этого явления. Игра как форма рекламной коммуникации приобретает широкое распространение и используется в качестве новой программы лояльности клиентов к продукту или фирме. Форма игровой рекламной модели получила широкое распространение в Интернете, на социальных платформах интерактивного взаимодействия.

В результате включения важнейших составляющих феномена игры в рекламную коммуникацию сформирован аффективный тип рекламного сообщения, обозначенный авторами как «игровая рекламная модель».

Игровая рекламная модель – представление рекламных образов товаров и услуг в символической и игровой форме для потребителя, который является активным участником игры в виртуальной реальности.

Процесс игрофикации является основой формирования в такой рекламной модели представления рекламных образов товаров и услуг для потребителя, который совершает необходимые игровые действия в процессе рекламной коммуникации. Игровая рекламная модель построена на следующих принципах:

1) площадкой размещения игровой рекламной модели выступает любая платформа, позволяющая реализовать игровое пространство и время для фигуры игрока – целевого потребителя, в виде демонстрации рекламного продукта в определенный срок;

2) игровой аспект такой рекламной модели заключается в использовании создателем рекламного сообщения правил и сценарных элементов, характерных для gamerplayer в создании игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности потребителя в роль зрителя и игрока;

3) цель игровой рекламной модели – вовлечь пользователя в игру, социализировать потребителей, обеспечить межпользовательское взаимодействие, продвигать среди пользователей определенные рекламные продукты (услуги).

Форма игровой рекламной модели получила широкое распространение в Интернете – на социальных платформах интерактивного взаимодействия, где уже реализован принцип участия каждого пользователя Сети в вирусном распространении рекламной информации, в содействии и обмене контентом в режиме реального времени. В результате выбора интерактивной площадки социальных медиа для размещения рекламы возникает интерактивная модель как новый игровой вид рекламной коммуникации.

Интерактивная рекламная модель – игровая форма рекламы, направленная на создание, демонстрацию и распространение рекламного

образа, формируемого инструментами интерактивного взаимодействия, при соучастии пользователя Сети на социальных медиаканалах коммуникации.

Цель игрофикации на интерактивной платформе – вовлечение пользователя в игровой процесс, обеспечение межпользовательского взаимодействия в создании и распространении игрового контента посредством социальных медиа.

Технологические средства распространения интерактивной рекламы представляют собой любое оборудование, поддерживающее выход в Интернет. На сегодняшний день перечень таких средств разнообразен: персональные и планшетные компьютеры, мобильные устройства, смартфоны и портативные медиа-проигрыватели, сенсорные информационные киоски, видеоз экраны и терминалы оплаты Qiwi, игровые приставки.

Интерактивная реклама как самостоятельный вид отличается существенной игрофикацией рекламных процессов и подразделяется на определенные виды с позиции подачи контента пользователям:

- рекламные игровые баннеры,
- рекламные flash-игры и видеоигры,
- реклама в социальных, мобильных играх,
- реклама с использованием дополнительной реальности (augmented reality),
- специальные проекты, интегрирующие рекламу с различными видами продвижения в Интернете.

Игровой аспект интерактивной рекламы отличается соучастием пользователей в создании рекламного продукта при помощи определенного инструментария, предложенного ему создателем – «творцом» рекламного сообщения. Таким образом, пользователь приобретает творческую функцию в рекламном процессе – роль «сотворца», обладая возможностью создавать сценарии и сценарные элементы для рекламного сообщения.

Основные принципы процесса игрофикации в интерактивной рекламе включают в себя:

- наличие игрового сценария, включающего в себя внутриигровую механику, совокупность определенных методов взаимодействия игрока с игрой, задействование минимальных техник игрового управления;

- использование пользователем дополнительного компьютерного или сенсорного оборудования, звукозаписывающего и видеозаписывающего оснащения в качестве игрового манипулятора в процессе взаимодействия с интерактивной рекламой;

- игровой охват всех репрезентативных систем восприятия человеком окружающей действительности: визуальной, аудиальной, кинестетической.

Особенности игрофикации оказывают непосредственное влияние на отличительные характеристики рекламного сообщения вида интерактивной рекламы:

- мультиплатформенность – создание одного рекламного сообщения предполагает его размещение посредством Сети на разных рекламных платформах;

- вирусное распространение в Сети (посредством всего возможного технологического оснащения выхода в Интернет);

- меньшая стоимость производства рекламного продукта, его размещения и распространения в Сети по сравнению с другими медиаканалами;

- дополнение рекламной кампании разными видами продвижения в интернет-сегменте;

- включение event-маркетинга в рекламную кампанию, имеющую возможность быть реализованной как в реальном, так и в виртуальном пространстве (турниры, конкурсы, викторины);

- креатив как ключевая часть процесса создания рекламного сообщения;

- продолжительное время взаимодействия с рекламой (эмоциональный аспект – игровой принцип взаимодействия, технологический аспект – долговременное хранение рекламных данных на интернет-серверах), возможность повторного возвращения к рекламному сообщению.

Список рекламных агентств, занимающихся разработкой интерактивной рекламы, постоянно пополняется, на сегодняшний день крупнейшими компаниями, которые составляют основу рынка услуг интерактивного (digital) маркетинга являются: GRAPE, RedKeds, ActisWunderman, DEFAInteractiv, AILove, DigitalBBDO, Orange/Pichesky, ArticulMedia, PromoInteractive, CreativePeople.

Интерактивная реклама в настоящее время является самым активно развивающимся направлением на рынке интернет-рекламы. В качестве наиболее популярных ее видов следует назвать мобильную рекламу, социальные интерактивные приложения и онлайн-игры.

Безусловным лидером отечественного рынка по установкам интерактивной рекламы является компания Mail.ru, которая в значительной степени превосходит по количеству загружаемых материалов своих конкурентов. На ресурсе Mail.ru зарегистрировано 38 млн активных пользователей, объем рынка социальных приложений составляет 7 млрд рублей. Лидерство по количеству установок игр в социальных сетях принадлежит сети «Одноклассники» – 493 млн установок. На втором месте находится сеть «ВКонтакте» – 398 млн установок. Игровая индустрия активно развивается, и сегмент социальных игр является одним из самых быстрорастущих.

В сегменте мобильных приложений также наблюдается тенденция использования интерактивных социальных приложений. В 2012 г. Россия входила в десятку самых быстрорастущих рынков iOS и Android-устройств. Причины, способствующие росту мирового рынка мобильной рекламы:

рост числа смартфонов и планшетных компьютеров.

Игрофицированные рекламные продукты имеют наилучшие показатели роста в сфере творческой индустрии, на долю социальных проектов приходится треть всего рекламного рынка. Потенциальная аудитория данной рекламной продукции представляет собой преимущественно молодежную группу: от 16 до 29 лет (52 %) – работники и студенты, живущие в городах с

доходом выше среднего. Следующая возрастная группа – от 30 до 49 лет (27 %) – не так активно использует интернет-пространство ради развлечения. В среднем обе группы используют интерактивные социальные приложения на своих планшетах, смартфонах и мобильных устройствах (рис. 6).

Игрофицированное направление интерактивной рекламы наиболее актуально для анализа ввиду последней тенденции игрофикации рекламных процессов. Самыми распространенными примерами игрофикации могут служить системы накопления скидок, баллов и бонусов. Игрофикация распространена не только в обычных системах лояльности, но представляет собой контент сообществ в социальных сетях или рекламные кампании в целом.

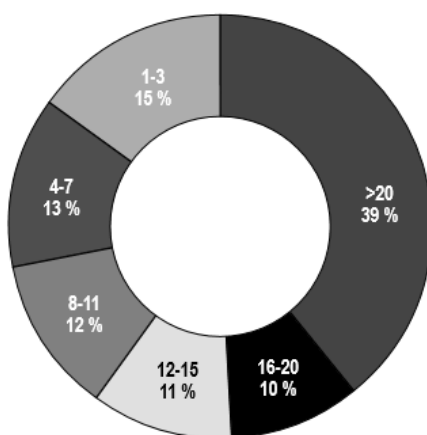


Рис. 6. Среднее количество установленных интерактивных приложений у пользователя

В связи с этим из общей совокупности интерактивной рекламы была сделана выборка по критерию наличия и раскрытия игрофикации в рекламном сообщении и проведен контент-анализ тридцати интерактивных рекламных продуктов и рекламных кампаний, которые были распределены по направлениям следующим образом: видеоигры, flash-игры, игровые баннеры, социальные игровые приложения или спецпроекты.

При исследовании конкретных примеров рекламной практики зарубежного и отечественного рынка контент-анализ продемонстрировал

эффективность использования интерактивных технологий в качестве рекламного средства. Об этом свидетельствуют количественные данные о пользователях, посетивших интернет-ресурсы, и участниках, принимающих участие в игровых рекламных мероприятиях. Основные позиции, по которым был проведен контент-анализ, включали в себя: социальную платформу рекламного сообщения, характеристику выбранного интерактивного формата, перечень черт игрофикации, основные полученные результаты компанией. Используя различные наборы характеристик интерактивных рекламных материалов, категории рекламных продуктов были сопоставлены в сравнительной диаграмме, которая демонстрирует проявление в них качества интерактивности. Пространство диаграммы было представлено двумя осями: по горизонтали – «социализация пользователей – индивидуализация пользователей», по вертикали – «игрофикация системы – инертность системы» (рис. 7).

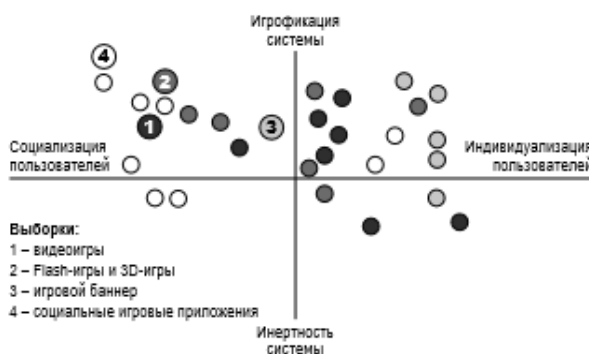


Рис. 7. Контент-анализ эффективности использования интерактивных технологий как средства рекламы

По итогам статистической обработки выбранных интерактивных рекламных приложений можно сделать следующие выводы:

- игрофикация является неотъемлемой чертой любого интерактивного проекта,
- игра является как элементом любого рекламного сообщения, так и отдельной технологией,
- игрофицированный рекламный контент позволяет обеспечить большое

количество потребителей в качестве активных пользователей – игроков рекламного сообщения,

– игрофикация представляет собой активное внедрение компьютерного и мобильного оборудования в процесс игры в качестве манипулятора,

– конкурсная основа является неотъемлемым элементом интерактивного проекта.

Анализ примеров интерактивной рекламы (как зарубежного, так и отечественного рынка) показывает, что предпринимаемые подходы к рекламированию посредством интерактивной рекламной модели положительно влияют на продажи, а также существенно увеличивают численность потенциальной аудитории. Для того чтобы понять, насколько эффективной является данная модель в условиях рекламного рынка г. Красноярска, было проведено социологическое исследование в форме экспертного интервью, где была поставлена задача: выявить мнение респондентов относительно особенностей рекламирования сферы интернет-рекламы в г. Красноярске (число экспертов составило 14 человек).

Согласно оценке большинства экспертов, сегодня ключевыми рекламными средствами в интернет-пространстве г. Красноярска остаются контекстная и медийная реклама, социальная оптимизация, а также широко распространено использование SMS и почтовых электронных рассылок. Распространенными рекламными технологиями являются: «белые» – поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама в поисковиках («Яндекс», Mail.ru) и в социальных сетях (VK, «Одноклассники», Facebook), SocialMediaMarketing и «черные» – покупка постов и блоггеров и т. д.. Согласно мнению экспертов, рекламные технологии г. Красноярска уступают в своем многообразии другим сибирским проектам и в значительной степени отстают от опыта более развитых рекламных агентств.

Интерактивная реклама используется в основном на площадках, таких как Newslab.ru, Redom.ru, Nazya, DNS, 24AUTO.RU. Площадок для размещения крупных форматов интерактивной рекламы наблюдается мало, в

большинстве своем рекламодатели склонны распределять рекламный бюджет на радио и печатные каналы. Большая часть современных фирм используют большие площадки, такие как «Яндекс.Маркет» в рамках размещения исключительно контекстной рекламы.

Интерактивные форматы рекламы, в частности игровые виды, являются единичными случаями в практике рекламных кампаний и преимущественно реализуются крупными центрами, фирмами, обладающими филиалами в других городах, а так-же отличающиеся финансовой возможностью их создания и распространения.

В качестве положительных тенденций экспертами отмечено распространение интерактивных приложений, множества каталогов, агрегирующих ссылки на рекламу организаций, услуг, товаров. Также все чаще интернет-магазины предлагают оплачивать заказы через банковские карты, виртуальные деньги, что способствует увеличению продаж. Благодаря данной практике сегодня продажа материальных вещей в Красноярске находится на высоком уровне, каждый четвертый товар покупается через интернет-площадки.

Само качество интерактивности, по мнению большинства участников, представлено возможностью предоставления ссылки на ресурс, также весомая доля респондентов отметила возможность интеграции в рекламное сообщение дополнительных опций взаимодействия, в частности рекламное сообщение может быть анимировано, озвучено и иметь другие элементы мультимедийного оснащения. Таким образом, понятие интерактивной рекламы и RichMedia едины в понимании экспертов, что подтверждает неразвитость данного типа рекламных технологий на красноярском рынке. Никто из респондентов не указывает в описании также главные черты интерактивной рекламы, а именно творческий инструментарий влияния на определенные сценарные элементы, многофункциональность данного типа рекламного сообщения.

Таким образом, в рамках исследования были предложены и разработаны

рекомендации – возможные пути решения актуальных проблем в области интерактивной рекламы:

- создание интегрированных рекламных кампаний, нацеленных на вирусное распространение информации в сети Интернет;
- создание и ведение сообщества. Выделение социальных медиа в качестве поддерживающей площадки в рекламной кампании: проведение на ее основе рекламных акций, конкурсов, викторин и т. п.;
- создание игрофицированного рекламного продукта с интерактивными опциями взаимодействия, требующего творческого инструментария, снабженного геймпадом (игровым манипулятором) и геймплеем;
- использование правил и сценарных элементов, характерных для геймплея; в создании игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлеченности потребителя в роль зрителя и игрока;
- выделение потребителя не просто в качестве получателя сообщения от бренда, а в роли «сотворца» рекламного сообщения, творца виртуальной реальности в определенном игровом пространстве и в течение игрового времени.

Ожидаемые результаты от внедрения данных рекламных приемов представляют собой в рекламной практике следующее:

- продолжительное время взаимодействия с рекламой (эмоциональный аспект
 - игровой принцип взаимодействия;
 - большой трафик интернет-ресурса;
 - объединение с социальными сетями, позволит выделить социальные медиа как платформу проведения интерактивной игровой модели – место размещения символических наград и призов;
 - повышение распространения качественного контента;
 - вирусное распространение в Сети (посредством всего возможного технологического оснащения выхода в Интернет);
- увеличение активности в социальных медиа, увеличение комментариев,

изучение контента на сайте пользователями.

Таким образом, несмотря на выявленные проблемы в области формирования, развития и распространения рекламных технологий, интерактивная рекламная модель является эффективным приемом рекламной коммуникации в интернет-пространстве. Данная технология в настоящее время становится более востребованной среди специалистов в области рекламного дела, что подтверждает опыт как зарубежных, так и отечественных digital-агентств. С постепенным увеличением интернетсектора, а также по причине непосредственного вложения средств компаний в интернет-рекламу следует ожидать развития не только медийной и контекстной интернет-рекламы, но и новых рекламных форм в интернет-пространстве в виде интерактивных технологий и игровой рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль рекламы в современном бизнесе огромна, и без рекламы любой фирме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама - процесс, который необходимо тщательно изучать для того, чтобы успешно применять его на практике. Структура мирового рынка усложняется и обновляется, и экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходится адекватно реагировать на эти изменения.

В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы «ореола», идентификации, технологии рекламных шоу, «25-го кадра»).

Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов. То есть на такой стратегии нельзя построить долгоживущие бренды.

Таким образом, подытоживая сказанное, можно сделать такие основные выводы:

- В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Наиболее важными при этом можно считать экономическую, социальную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы.

- Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и другие типы рекламы.

- Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества.

Коммерческая реклама – самый распространенный вид рекламной продукции. распространяется она через средства массовой информации, через наружную рекламу, через рекламу BTL. Во всех случаях агитация направлена на приглашение потребителей, приобрести товары, в пользу определенной торговой марки, фирмы или бренда. Цель коммерческой рекламы подвигнуть человека, среди богатого ассортимента одинакового вида продукции, выбрать товар конкретной рекламной марки. Она должна соответствовать предлагаемому рынку и должна быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых клиентов.

На основании проведенного исследования теоретических аспектов управления продажами были сделаны следующие выводы:

Установлено, что управление продажами – это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процесса продаж с целью увеличения прибыли, получаемой компанией.

Основные задачи управления продажами заключаются в следующем:

- планирование объема продаж;
- определение бюджета;
- разработка стратегии;
- создание оптимальной организационной структуры;
- организация условий для успешной деятельности сотрудников;
- создание эффективной коммерческой политики;
- проведение анализа.

В заключение можно сказать, что в деятельности современных массовых коммуникаций, во-первых, сохраняются все прежние методы психологического воздействия на массовое сознание, приобретая под влиянием новых социальных реалий другие формы и расставляя акценты на

других сторонах общественной жизни, во-вторых, распространяется применение новых методов, учитывающих прогрессирующие изменения в состояниях массового сознания, вызванные изменениями социальных процессов и явлений.

Список использованной литературы

1. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: 2002.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию. Дис. канд. психол. наук. М., 1999.
4. Алешина И.В. Паблик Рилешнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
5. Алимпиева Н.В. Социально-психологический анализ рекламной деятельности в России. Дис. канд. психол. наук. М., 1997.
6. В.И. Шувалов «Психология рекламы» 2003 г.
7. Ковалев Г.А., Радзиховский Л.А. Проблема интериоризации в психологии // Вопросы психологии. 1985.
8. Т.В. Наumenко Способы воздействия рекламы на телезрителя // Журнал Психология рекламы // Психологические методы воздействия на массовую аудиторию.
9. <http://reklamaservis.narod.ru/>
10. <http://www.productguide.ru>
11. <http://www.dissercat.com>
12. <http://www.allbest.ru>
13. <http://soc-gw.univ.kiev.ua>

XÜLASƏ

Ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçirilməsi iqtisadi münasibətlərin subyektləri qarşısında iqtisadiyyatın idarə edilməsinin yenidən qurulması sahəsində bir sıra problemlərin həll edilməsi məsələsini qoymuşdur. Bu məsələlərə, hər şeydən əvvəl, müəssisələrin fəaliyyətinin bazar sferasının yaradılması və inkişaf etdirilməsi məsələsi aiddir. Reklam həmişə istehsal olunan məhsulun təkmilləşdirilməsinə şərait yaradır. Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatı şəraitində reklamdan rəqabət aləti kimi istifadə edilməlidir. Bu zaman reklam birinci halda müxtəlif istehsalçıları səmərəlilik dərəcəsinə görə müqayisə etməyə, onlardan hamısının nisbətən bacarıqlı olduğunu aşkar etməyə, ikinci halda isə keyfiyyətsiz məhsul istehsal edən istehsalçıları aradan qaldırma, üçüncüsü isə istehlakçılara təsir göstərməyə ləğv edilmə imkanı verir. Belə ki, bazara reklamsız təsir göstərmək və öz mövqeyini möhkəmləndirmək mümkün deyil. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrə nə qədər çox müstəqillik verilərsə, reklamın məlumatlara tələbi bir o qədər artır ki, bu da bazar subyektlərinə təsir etmək üçün qərarlar qəbul etmək imkanını asanlaşdırır. Bazar iqtisadiyyatının əsas şərti yeni və rəqabətə dözə bilən mallar istehsal etməkdir. Deməli, reklam bazara yeni tələbləri, yəni yeni mal və xidmət tələbləri formalaşdırır.

Hazırda reklamın ictimai-iqtisadi və mədəni həyatımızda, o cümlədən respublikada sahibkarlığın və biznesin genişlənməsində rolu danılmazdır. Beləliklə, reklam alıcının xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsinə səbəb olur. Reklam vasitəsilə alıcılar özlərinə zəruri malları daha tez tapırlar. Onları daha rahat, daha az vaxt sərf etməklə əldə edirlər. Bunun müqabilində malların satışı sürətlənir.

S U M M A R Y

In connection with transition to market economy in Azerbaijan there was an objective necessity of transformation and perfection of commercial activity, studying and development of its efficiency, and also searches of new ways of its activization. It is connected by that commerce is one of the major mechanisms of mutual relations of market structures.

Advertising became an integral part of economy, having borrowed I correspond a place among its such components, as financing, manufacture, distribution and business. Carrying out of the effective advertising-information company provides the whole complex of answers to traditional questions interesting investors.

Today advertising activity all covers all spheres of management of managing more actively. The role of advertising has sharply increased in conditions of development of market attitudes. At the present stage it supports and aggravates a competition, promotes expansion of commodity markets, acceleration means and hence, to efficiency of the Azerbaijan economy as a whole.

Last years of the enterprise more increasing also are more convinced of necessity of commercial and if was considered earlier, that advertising charges waste of money, now this opinion it is absurd. And it is justified, as advertising charges compensate themselves more often. All to a bowl arises need for effective advertising.

Hence, becoming and development of market attitudes in Azerbaijan demands careful studying, creative processing and thought over use of the experience of application of advertising saved up abroad in business.