

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУ ВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ПиП
«__» _____ 2007г.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
для специальности 030301 «Психология»

Составители: Е.В. Павлова, Е.С. Бурлак

Благовещенск 2007

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета социальных наук
Амурского государственного
университета*

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Психология рекламы» для студентов очной формы обучения специальности 030301 «Психология»./ Сост. Е.В. Павлова, Е.С. Бурлак Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2006.

Учебное пособие составлено для специальности 030301 «Психология» и включает наименование тем, цели и содержание лекционных, семинарских и практических занятий; тестовые задания для контроля изученного материала; темы рефератов и вопросы для самостоятельной работы; вопросы для итоговой оценки знаний; список рекомендуемой литературы.

Рецензент:

© Амурский государственный университет, 2006

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ..... | 5 |
| 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 6 |
| 2.1 НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ, ОБЪЕМ (В ЧАСАХ) ЛЕКЦИОННЫХ, СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ..... | 6 |
| 2.2 КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА..... | 7 |
| 2.3 СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА... | 49 |
| 2.4 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ..... | 67 |
| 2.4.1 ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА..... | 68 |
| 2.5 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ..... | 69 |
| 2.6 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ..... | 72 |
| 2.7 ИТОГОВЫЙ ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 72 |
| 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... | 73 |
| 3.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА..... | 73 |

ВВЕДЕНИЕ

«Психология рекламы» изучается в рамках специализации «Психология управления». В данном курсе знания, полученные при изучении базовых психологических дисциплин, преломляются через призму организации и проведения рекламных кампаний, умений применять знания общей психологии, психологии и других наук к практической деятельности в сфере рекламы

Основное внимание уделяется психологическим особенностям рекламной деятельности, а так же психологическим особенностям потенциальных потребителей рекламируемого товара, особенностям воздействия рекламы на потребителя.

В процессе изучения данной курса перед студентами ставятся следующие задачи:

- овладение знаниями в области теории психологии рекламы;
- изучение особенностей организации рекламной деятельности в России и за рубежом, а так же ее региональных особенностей;
- овладение навыками практической психологической помощи в сфере рекламы.

Данное пособие составлено с учетом рекомендаций учебно-методического отдела АмГУ и включает следующие разделы:

- цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе;
- содержание дисциплины;
- учебно-методические материалы по дисциплине;
- учебно-методическая карта дисциплины

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Тематика лекционных и семинарских занятий по дисциплине «Психология рекламы» разработана для студентов V курса специальности 030301 «Психология» в рамках специализации «Психология управления».

Целью курса является формирование у студентов представления о данном предмете, который становится все более значимой сферой деятельности современных государственных структур, политических объединений, финансово-промышленных компаний, разного рода общественных организаций, журналистских коллективов. В этой связи подразумевается вооружение студентов-будущих специалистов в сфере психологического знания- передовыми технологиями рекламно-имиджмейкерской деятельности с целью практического внедрения данных высокотехнологичных методик в окружающую действительность.

Задачи изучения курса:

- 1) Ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности современных психологов в том числе специалистов в области рекламы, PR и т.д.
- 2) Выявление сущности, характера, содержание труда основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере работы;
- 3) Формирование умений и навыков высокотворческого и высокопрофессионального труда в области рекламных технологий, которые являются важнейшими компонентами современных психологии, социологии, журналистики, имиджелогии, политики, экономики, менеджмента, маркетинга, социальной работы, социальной психологии и др.
- 4) Формирование у студентов целостной системы знаний, умений и навыков, обеспечивающих успешность профессиональной деятельности в предпринимательской среде.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ, ОБЪЕМ (В ЧАСАХ) ЛЕКЦИОННЫХ, СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Наименование разделов и тем | Аудиторные занятия (час) | | Самостоят. работа |
|---------|--|--------------------------|------|-------------------|
| | | лекц | прак | |
| Тема 1 | Предмет, методы, задачи, и история становления психологии рекламы. | 2 | | |
| Тема 2 | Основы профессиональной деятельности специалистов в сфере психологии рекламы. | 2 | | |
| Тема 3 | Рекламные каналы. | 2 | | |
| Тема 4 | Этические нормы рекламы. | 2 | | |
| Тема 5 | Контроль рекламной деятельности. | 2 | | |
| Тема 6 | Виды и средства психологического воздействия рекламы на человека. | | 2 | |
| Тема 7 | Психологические закономерности восприятия рекламных текстов. | | 2 | |
| Тема 8 | Разработка рекламного обращения. | | 2 | |
| Тема 9 | Основы разработки рекламных публикационных материалов и психолого – рекламная деятельность на торговых объектах. | | 2 | |
| Тема 10 | Психологические аспекты обработки информации потребителем. | | 2 | |
| Тема 11 | Роль психических процессов в формировании рекламных образов. | | 2 | |
| Тема 12 | Психотехнологии торговых ярмарок и выставок. | | 2 | |
| Тема 13 | Формирование мотивации в рекламе. | | 2 | |
| Тема 14 | Психологический механизм рекламы. | | 2 | |
| Тема 15 | Методы рекламного воздействия. | | 2 | |
| | Итого: | 10 | 20 | 40 |

2.2 КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Тема 1. Введение в психологию рекламы.

План:

1. Психология рекламы как предмет изучения.
2. Цели, задачи и функции рекламы.
3. Ситуации, в которых реклама требуется или не требуется.
4. Виды рекламы.

Литература

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
2. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
3. Рекламная деятельность: Учебник. Рек мин обр. РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М: Маркетинг, 2001.
4. Соколинский В.М. Психологические основы экономики: учеб. пособие для вузов. Рек мин обр. РФ. / В.М. Соколинский. – М: ЮНИТИ, 1999.

1. Психология рекламы как предмет изучения.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать или извещать».

В соответствии с Законом Российской Федерации «О рекламе», она представляет собой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств

информацию о физическом или юридическом лице, о товарах, идеях и начинаниях, которая призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

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.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги. Реклама должна точно и правильно информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и более эффективного удовлетворения потребностей населения.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Торговая реклама, как наиболее распространенный вид рекламной деятельности, должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Необходимо отметить, что, несмотря на активное изучение в последнее время специалистами различных аспектов рекламной деятельности, проблемы, связанные с психологией рекламы, остаются практически не изучены. Имеются лишь отдельные фрагментарные исследования частных психологических проблем рекламы, при этом никто из ученых не дает целостного определения самому понятию «психология рекламы».

По мнению Шуванова В.И., предметом учебного курса «Психология рекламы» является создание психотехнологии конструирования рекламных образов товаров и внедрение их в подсознание потребителей с целью повышения покупательского спроса. В этой связи, основная задача данного учебного курса заключается в получении студентами знаний по формированию у населения эффективных рекламных образов (имиджей) товаров (услуг) близких будущим потребителям (целевым группам).

Среди других задач, решаемых психологией рекламы как разновидностью психологической науки, он указывает обеспечение запоминаемости рекламных сообщений, оказание эффективных рекламных воздействий на поведение потребителя/возбуждение у них желания приобрести рекламируемый товар (услугу).

2. Цели, задачи и функции рекламы.

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так.

Основные цели рекламы (по Р. И. Мокшанцеву) состоят в следующем:

- 1) привлечь внимание потенциального покупателя;
- 2) представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- 3) предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;
- 4) формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- 5) создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или про-

давца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;

- б) формировать потребности в данном товаре, услуге;
- 7) формировать положительное отношение к фирме;
- 8) побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;
- 9) стимулировать сбыт товара, услуги;
- 10) способствовать ускорению товарооборота;
- 11) сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;
- 12) формировать у других фирм образ надежного партнера;
- 13) напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются.

Задачи рекламы сводятся к следующему:

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

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

- 1) идентификация товара и его производителя и (или) продавца;
- 2) продвижение товаров, услуг или идей;
- 3) информирование (ознакомление) покупателей;
- 4) формирование спроса и др.

В этих своих ролях реклама, конечно, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако, прежде всего, реклама должна по-

буждать к покупке, и в этом основное предназначение рекламы её главная функция.

3. Ситуации, в которых реклама требуется или не требуется.

Реклама необходима в случаях:

- 1) когда появляется новая, никому не известная фирма;
- 2) когда предлагается товар, еще не известный покупателю;
- 3) когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо, привлечь внимание именно к своему продукту;
- 4) когда падает объем продаж;
- 5) когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

- 1) когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- 2) когда товар и так прекрасно расходуется, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
- 3) когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;
- 4) когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;
- 5) когда в рекламе не нуждается низкодоходная часть населения.

4. Виды рекламы

Типология рекламных сообщений может осуществляться по различным основаниям.

По способам воздействия рекламное сообщение может быть:

- 1) рациональным;
- 2) эмоциональным.

Рациональная (предметная) реклама информирует, обращаясь к разуму потенциального покупателя. Она приводит аргументы, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму, использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить впечатление от сказанного словами.

Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания. Она наводит на мысль. Обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному. Воздействует через ассоциацию идей и представлений. Ее самое эффективное средство – рисунок, цвет и в меньшей степени – звук.

Одни рекламы являются чисто рациональными или чисто эмоциональными. Однако огромное количество рекламных сообщений, представляет собой комбинации этих двух видов.

По способу выражения реклама делится на: «жесткую» и «мягкую».

«Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает. Такая реклама имеет краткосрочные цели: воздействовать на объект таким образом, чтобы привлечь его к сиюминутной покупке с помощью кричащих, рассчитанных на внешний эффект объявлений.

«Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но и создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружая его некоторым ореолом. Чаще всего – это эмоциональная реклама, играющая на символических, глубинных мотивах. Она постепенно изменяет настрой потенциального покупателя в пользу какого-либо товара, формируя внутреннюю готовность к покупке.

С точки зрения основных целей и задач реклама может быть следующих видов:

- 1) реклама в целях создания престижа предприятия в обществе – так называемая «имидж-реклама»;
- 2) стимулирующая реклама;
- 3) реклама стабильности;
- 4) внутрифирменная реклама;
- 5) реклама в целях расширения сбыта продукции;
- 6) увещательная реклама;
- 7) сравнительная реклама;
- 8) напоминающая реклама;

- 9) подкрепляющая реклама;
- 10) информирующая реклама;
- 11) превентивная реклама.

Имиджевая реклама направлена на создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара у партнеров и покупателей. В ней важно подчеркнуть надежность, эффективность работ, благожелательность к клиентам, стабильность.

Стимулирующая реклама в основном направлена на стимулирование потребностей покупателей в приобретении продукции данной фирмы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции данной фирмы, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами или услугами.

Реклама стабильности в основном направлена на информирование покупателей и партнеров о стабильности в результатах работы фирмы, о ее устойчивом положении на рынке.

Внутрифирменная реклама ориентирована на то, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить в них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Считается, что если каждый участник предприятия сможет принимать необходимые для его деятельности решения, будет нести за них ответственность, тогда сотрудники станут испытывать удовлетворение от работы в фирме и станут носителями рекламы данной фирмы в обществе. Средства внутрифирменной рекламы: фирменная газета; хорошие взаимоотношения между руководителями и сотрудниками; многочисленные социальные льготы для сотрудников.

Реклама в целях расширения сбыта продукции – главная сфера рекламной деятельности.

Увещевательная реклама – наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой – убедить покупателя купить именно данный товар или услугу, а не товар или услуги конкурентов.

Сравнительная реклама – это разновидность увещевательной рекламы. Она основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами конкурентов. Поскольку законодательство большинства цивилизованных стран запрещает

ет прямую критику товара-конкурента или его производителя, то такая реклама должна быть, а зачастую и является, весьма остроумной и изощренной.

Напоминающая реклама – реклама, предназначенная напоминать потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке и его характеристиках.

Подкрепляющая реклама – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддерживать потребителей, уже купивших товар, убедить их в правильности сделанного ими выбора. Она ориентируется на то, чтобы закрепить данного покупателя в качестве постоянного.

Информирующая реклама – эта реклама направлена на предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Превентивная реклама – реклама, на которую расходуется демонстративно больше средств, чем следовало бы. Цель ведения такой рекламной кампании – подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.

Понятно, что та или иная конкретная реклама может включать и зачастую включает в себя несколько видов рекламы одновременно.

Широкий спектр рекламных сообщений можно разделить на два вида с тонки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы. Они достаточно жестко связаны с определенными носителями рекламных сообщений:

- 1) рекламными средствами с обратной связью
- 2) рекламными средствами без обратной связи.

Рекламные средства с обратной связью – виды рекламы, предполагающие непосредственного, нередко персонифицированного адресата рекламы с его возможной ответной реакцией. Эти виды рекламы рассматриваются в учебном пособии отдельно.

Обобщая, можно сказать, что рекламные средства без обратной связи – это средства массовой информации, в том числе электронные, а также все виды наружной рекламы.

Тема 2 Основы профессиональной деятельности специалистов в сфере психологии рекламы.

План:

1. Понятие, сущность рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Этапы планирования рекламной кампании.

Литература

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
4. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.

Дополнительная

1. Бэрри Э.М. Карьера в рекламном агентстве: ваш рекламный портфель / Э.М. Бэрри. – М: Внешсигма, 1997.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
5. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.

1. Понятие, сущность рекламной кампании.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия в РК должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приёмов современной рекламы.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». И. Рожков даёт определение брендингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широко-масштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа, замаркированного определённым товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований.

Цели проведения РК могут быть самыми разнообразными.

Продолжительность РК зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

2. Виды рекламных кампаний.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

- Товаров и услуг;
- Предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям рекламные кампании подразделяются на:

- Вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- Утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
- Напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

3. По территориальному охвату рекламные кампании делят на:

- Локальные;
- Региональные;
- Национальные;
- Международные.

4. По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- Ровные;
- Нарастающие;
- Нисходящие.

Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Этот тип рекламных кампаний ис-

пользуется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объем объявлений, затем подключают радио, телевидение и т.д. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма.

Нисходящая рекламная кампания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

3. Этапы планирования рекламной кампании.

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы:

1. Определение целей рекламной кампании;
2. Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании;
3. Исследование рынка;
4. Разработка бюджета рекламной кампании;
5. Выбор средств распространения рекламной информации;
6. Выбор графика проведения рекламной кампании;
7. Составление медиаплана рекламной кампании;
8. Оценка эффективности рекламной кампании.

Рассмотрим все этапы рекламной кампании подробнее.

1) Определение целей рекламной кампании.

В начале рекламной кампании необходимо определить цель, которую мы хотим достигнуть, определить характер информации, т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга

– увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть – заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, т.к. цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Поэтому рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и они зависят от целей маркетинга:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта (создание его с нуля, если речь идет о диверсификации) или поддержание его на прежнем уровне (если планируется повышение цен и т.п.). Сбыт является универсальным средством измерения в силу его первоочередной важности для предприятия. Однако на сбыт влияют в большей степени не рекламные факторы: товар, цена, распределение, стимулирование. Реклама влияет на сбыт в основном через повышение уровня известности продукта и предприятия, и создание образа продукта и предприятия. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании, но директивное задание его величины не может служить достаточной основой для разработки.

2) Разработка рекламной идеи и стратегии рекламной кампании:

Для того, чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании, необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные, такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

1. Что представляет собой объект рекламы?
2. Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
3. Где должны распространяться рекламные сообщения?
4. Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации.

Работа над результатами исследований находит как раз свою конкретизацию в рекламной идее и стратегии.

Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности. Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной и художественной формах.

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и

притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффективно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облакает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос *кого* охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник РА сегментирует рынок, т.е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

3. Исследование рынка:

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей,

рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно по этому исследованию в рекламе ведутся в трех основных направлениях:

1. изучение потребителей;
2. анализ товара;
3. анализ рынка.

Изучение потребителей помогает выявлять группы наиболее вероятных покупателей. Оно позволяет уяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов. Оно помогает понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, помогает вычлнить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

Анализ рынка помогает установить, где находятся потенциальные покупатели, с тем, чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях. Цель анализа рынка – определить местонахождение «плодоносных» рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости, добиться максимального возмещения расходов на рекламу.

4) Разработка бюджета рекламной кампании;

При разработке стратегии рекламной кампании необходимо не забывать не только о ее целях и рекламной идее, но также и о возможностях в области финансирования рекламной кампании, т.е. разработки рекламного бюджета.

Фирма должна рационально использовать свои финансы для рекламной кампании и для этого фирма принимает решение о величине рекламного бюджета. Рекламный бюджет предполагает принятие решений в двух сферах:

1. Общее количество средств, выделяемых на рекламу

2. Каким образом будут использоваться эти средства.

Далее рассмотрим факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

1. Объем и размер рынка
2. Роль рекламы в системе маркетинга
3. Этап жизненного цикла продукта
4. Дифференциация товара
5. Размер прибыли и объем сбыта
6. Затраты конкурентов
7. Финансовые ресурсы.

5. Выбор средств распространения рекламной информации:

Для этого рекламодателю необходимо решить, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать такие данные, как широта охвата, частота появления, сила воздействия, устойчивость и заполненность.

Охват подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно со-

четать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика.

Следует сказать, что при выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

6. Выбор графика проведения рекламной кампании:

Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых:

1. Последовательный – самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. Сезонный – СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. Импульсная подача – СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. Рывок – этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

6. Направленный импульс – такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

7. Составление медиаплана рекламной кампании:

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями, речь о которых пойдет ниже. По правилам, медиаплан составляется на основе данных социологических исследований о медиапредпочтениях различных групп населения. При этом точность и конкретность плана должна быть такой, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации.

8. Оценка эффективности рекламной кампании.

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться. Тем более рекламная кампания. Если вы ведете рекламную кампанию и никак не отслеживаете ее результаты, то можете считать, что это не кампания. Самый простой контроль – ваши специалисты, отвечающие на телефонные звонки или принимающие клиентов, должны ненавязчиво выяснять откуда, из какой и где опубликованной рекламы узнавали о вас, вашем товаре или услуге. Выяснять в таких беседах, как клиент усвоил, понял информацию. Эти данные должны систематизироваться и в конце недели, месяца обобщаться. Это покажет, насколько эффективно работает то или иное издание, насколько точно вы составили рекламный текст. Нельзя сравнивать рекламно-информационные, тем более бесплатно и в каждый почтовый ящик раскладываемые, газеты с качественной, общеполитической или деловой прессой. К рекламным изданиям обращаются, когда что-то ищут, а когда находят, сразу звонят или приходят. Реклама в общеполитической или деловой газете или журнале чаще заставляет задуматься, привлекает внимание, но результат может проявиться не сразу. Часто наблюдается такая картина. Идет реклама в нескольких СМИ, самый высокий эффект дают рекламные издания, но он усиливается в то время, когда ваша реклама появляется в не рекламных газетах и журналах,

Рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам. Прекрасным средством контроля за эффективностью рекламной кампании является опрос людей, составляющих аудиторию того или иного издания. Обычно на Западе это поручается специальным социологическим фирмам.

Популярны также два метода посттестирования программы. В одном из них рекламодатель просит людей, подвергнутых воздействию рекламы в журналах или телевизионных программах, вспомнить все о рекламодателях и товарах, которых они видели. Рейтинги отзывов указывают на уровень воздействия рекламного объявления. Другой метод – тесты на узнавание. Такие тесты, проводимые, например, с читателями журнала, позволяют оценить воздействие рекламного объявления на различные рыночные сегменты и сравнить рекламы компании и ее конкурентов.

Тема 3. Каналы распространения рекламы.

План:

1. Обзор рекламных каналов.
2. Реклама «в каждый дом».
3. Наружная реклама и реклама на транспорте.
4. Телевизионная реклама.
5. Реклама на радио.
6. Реклама в прессе.

Литература

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
4. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г.С. Мельник. – Спб: Питер, 2005.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
5. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, доп мин обр РФ / Р.Б. Ноздрева. – М: Экономистъ, 2005.
6. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
7. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М: ОЛМА-ПРЕСС; Спб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
9. Шарпов Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: Учеб пособ. Рек УМС по связям с общественностью с/ Ф.И. Шарпов, А.А. Родионов. – М: Академический проект, 2005.

1. Обзор рекламных каналов.

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, в кино на транспорте, на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). Так же наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка») и сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авто-

ручки и т.д.). Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка.

Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как прямая почтовая рассылка («директ-мейл»): создав какую-либо новинку, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает, скажем, в двести адресов – потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Если двадцать из них (10%) откликнутся на предложение купить товар, то это можно считать успехом. Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики – это тоже «директ-мейл».

У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. Далее рассмотрим более подробно каждый из «рекламных каналов».

2. Реклама «в каждый дом», «директ-мейл»

Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Возможно, по опыту известно, что люди лучше откликаются на талоны, дающие право на получение скидки, а не на включенные в объявления купоны, которые нужно еще не забыть вырезать. А может быть, вам просто хочется подчеркнуть, что ваше обращение носит сугубо личный характер.

По этим и множеству других причин вы, возможно, примете решение, либо изучить вопрос использования рекламных изданий, распространяемых по принципу «в каждый дом», либо прибегнуть к прямой почтовой рекламе («директ-мейл»). Каждому из этих способов присущи свои специфические преимущества, и, прежде чем принять решение, какой из них лучше, следует тщательно взвесить все аргументы, а в ряде случаев, возможно, стоит провести сравнительные замеры соответствующих издержек и достигаемых результатов, однако во многих случаях правильно решить, какой путь, скорее всего, окажется лучше, вам поможет обычный здравый смысл. Листовки массового распространения можно использовать для точного выявления определенных групп населения, когда основное значение имеют территориальные факторы или тип собственно-

сти. Столь же легко позволяет это средство рекламы охватить множество самых разных категорий населения. С помощью этих и подобных им способов возможно, довольно точно выявить и охватить специфические группы потенциальных покупателей или, наоборот, обеспечить полный охват поселков, городов и более крупных территорий. В комплект рассылки при желании можно включать талоны, и даже образцы товара.

Реклама, рассылаемая по почте, имеет такие отличительные свойства как: высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности».

Реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом», имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы, а точную дату доставки можно совместить по времени с проведением пропагандистской программы. Сегодня рекламу могут доставлять и почтальоны. Рекламные листовки срабатывают наиболее эффективно когда их распространение является частью комплексной программы. Но, реклама, распространяемая по принципу «в каждый дом» имеет так же свой недостаток, в сознании многих данный вид распространения информации связан со злосчастным словом «реклама», которым очень часто пользуются в пренебрежительном смысле, иначе такое свойство можно назвать «макулатурность».

3. Наружная реклама и реклама на транспорте

К данному виду рекламы относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; специально выделенные места на железнодорожных вокзалах, крытых автобусных остановках, в аэропортах и тому подобных пунктах; на общественных объектах или оборудовании, включая стеклянные короба; электрические световые надписи; вывески магазинов, а также множество прочих мест на открытом воздухе, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

В большинстве случаев основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара и названии фирмы и как-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В таких случаях следует придерживаться нескольких важных правил наружной рекламы, это:

Часто попадаться на глаза.

Привлекать к себе внимание.

Быть краткой.

Быть без труда читаемой на ходу.

Быть понятной.

Так же наружная реклама может нести исключительно информационный характер, в основном такая реклама размещается в местах, где у публики вполне недостаточно времени, чтобы прочитать текст. Это такие места как: транспорт, вокзалы, пункты ожидания или автобусные остановки. В таких местах можно помещать более подробную рекламную информацию. Когда есть «читатели поневоле», имеющие возможность несколько раз внимательно ознакомиться с вашим обращением, всего лишь напоминать о себе во многих случаях может оказаться занятием попросту нерентабельным. В данном случае весьма эффективно публиковать юмористические или подробные изображения, для внимательного изучения которых имеется достаточное количество времени.

Итак, более кратко, хотелось бы отметить особенности данных каналов рекламы:

- Наружная реклама: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция, но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.
- Реклама на транспорте: низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

4. Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

визуализация должна быть четкой и ясной;

привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

- не надо многословия – каждое слово должно работать.

В итоге основные преимущества и недостатки телевидения составляют: воздействие на чувства сочетанием изображения звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

5. Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» время, когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания.

6. Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи, с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;
- не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;
- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты,
- ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т.д.;
- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;
- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы идеальный вариант рекламного объявления в прессе;
- хорошо использовать под рисуночные надписи их обязательно прочтут;

- не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;
- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;
- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;
- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне его трудно читать.

В итоге особенность прессы это – оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но – кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей.

Тема 4. Этические нормы рекламы. Запрещенные виды рекламы.

План:

1. Недобросовестная реклама
2. Недостоверная реклама
3. Неэтичная реклама
4. Защита несовершеннолетних в рекламе
5. Товары, реклама которых не допускается

Литература

Основная

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
2. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
3. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М: РИП-Холдинг, 2003.
4. Федеральный закон РФ N 38-ФЗ от 13 марта 2006 г «О рекламе»

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.
4. Шарпов Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: Учеб пособ. Рек УМС по связям с общественностью с/ Ф.И. Шарпов, А.А. Родионов. – М: Академический проект, 2005.

Согласно Федеральному закону РФ N 38-ФЗ от 13 марта 2006 г «О рекламе», в России не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама.

1. Недобросовестная реклама (ст.5 закона «О рекламе»).

Недобросовестной признается реклама, которая:

- 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с анти-монопольным законодательством.

2. Недостоверная реклама (ст.5 закона «О рекламе»).

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

3. Неэтичная реклама (ст.5 закона «О рекламе»).

В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо ре-

гламенты применения, не должны содержать сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

4. Защита несовершеннолетних в рекламе (ст.5 закона «О рекламе»).

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

5. Товары, реклама которых не допускается (ст.5 закона «О рекламе»).

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;

6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Тема 5. Контроль рекламной деятельности.

План:

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности
2. Tактический контроль рекламы
3. Стратегический внутрифирменный контроль

Литература

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
4. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М: РИП-Холдинг, 2003.

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
4. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
5. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
6. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Цель контроля – определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

1. Установление стандартов (или конкретных контрольных показателей).
2. Измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации.
3. Анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов.
4. Разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

1. обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
2. определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
3. обеспечение максимальной эффективности рекламы (от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
4. определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
5. обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования, морально-этическим нормам общества и др.

Можно выделить несколько основных видов контроля рекламы:

По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются:

1. стратегический контроль рекламной деятельности;
2. тактический контроль рекламной деятельности.

В зависимости от времени проведения различают:

- 1) предварительный контроль. Инструментом проведения служит предтестирование;

- 2) последующий контроль. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование.

В зависимости от объекта контроля можно выделить:

- 1) контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
- 2) контроль рекламного бюджета;
- 3) контроль эффективности средств рекламы и т. д. и т. п.

По типу субъекта контроля:

- 1) внутрифирменный контроль (самоконтроль);
- 2) внешний контроль.

Основные уровни контроля рекламной деятельности:

- уровень рекламной службы фирмы;
- уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;
- государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами, и инструментами осуществления контрольных мероприятий.

2. Тактический контроль рекламы

На уровне рекламной службы фирмы контролируется, как правило, решение тактических задач рекламной деятельности фирмы. Тактический контроль направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей. Решение этих задач обычно предшествует рекламной кампании. Инструментом предварительного контроля выступает предтестирование. Еще одним направлением тактического контроля рекламной деятельности фирмы является определение эффективности конкретных рекламных кампаний после их проведения.

Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании в зависимости от степени управляемости ими со стороны фирмы, можно условно подразделить на внутренние и внешние. К внешним факторам относят: влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменение поведения потребителей; эффект окружения и т.п. Внутренние факторы: влияние качества креати-

ва, обоснованность медиаплана (выбор оптимальных медиа- и рекламоносителей); выбор мотивов и формы обращения, в том числе эффект позитивного и негативного обращения. Среди внешних факторов, имеющих непосредственное отношение к рекламе, следует отметить эффект окружения.

Различают коммуникативную и торговую эффективность рекламы. Ф. Котлер иллюстрировал взаимосвязь между показателями экономического эффекта (доля рынка), коммуникационного эффекта (доля мнений, т.е. уровень осведомленных о товаре и благосклонно к нему относящихся в общей аудитории покупателей) и затрат на рекламу.

Современные методы посттестирования позволяют определять эффект рекламы, воздействующей на адресат на важнейших уровнях: когнитивном (область сознания, рациональная деятельность); аффективном (область психологических установок, мотиваций); конативном (область поведения, действия).

Ж-Ж Ламбен выделяет три основных уровня рекламной эффективности:

- эффективность восприятия;
- эффективность на уровне отношения;
- поведенческая эффективность.

Украинский специалист-практик Наталья Гасаненко справедливо замечает, что «понятие эффективности рекламы становится многоуровневым, многослойным. Анализ эффекта рекламы на каждом уровне имеет свои особенности». Ею же приводится возможная схема уровней эффектов рекламы:

1. Потенциальный контакт.
2. Подтвержденный контакт.
3. Осведомленность.
4. Знание.
5. Симпатия.
6. Предпочтение.
7. Убежденность.
8. Действие.

Россер Ривс для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление».

«Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших.

Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается следующим образом. Сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу. Затем – число покупателей на сотню лиц, не знакомых с рекламой. Разница между первым и вторым числом и будет показателем вовлечения в потребление.

Среди наиболее известных и часто проводимых процедур посттестирования можно назвать:

1. Отзыв с помощью.
2. Отзыв без помощи.
3. Метод Гэллапа.
4. Метод Старча.
5. Метод «тайников».

Одним из направлений тактического контроля, осуществляемого рекламной службой фирмы, является анализ эффективности расходования денежных средств на осуществление отдельных рекламных мероприятий или кампаний.

Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта рекламы является сложнейшей проблемой даже в сравнении с определением коммуникативного эффекта. Определение данного вида эффективности лежит вне компетенции психолога-специалиста по рекламе.

Реклама воздействует на изменение сбыта опосредствованно – через психологию людей, влияние на отношение, внесение рекламой корректив в покупательское поведение. Поэтому важнейшим фактором эффективности рекламы становится творческий уровень того или иного рекламного обращения, рекламной идеи, рекламной кампании в целом.

3. Стратегический внутрифирменный контроль

Стратегический контроль предполагает регулярную, периодическую или эпизодическую оценку основных, важнейших целей, задач, системы организации фирмы в ходе проведения анализа трудностей и неиспользованных возможностей деятельности, разработки рекомендаций по совершенствованию системы управления фирмой и конкретных корректирующих мероприятий.

Стратегический контроль рекламной деятельности фирмы является неотъемлемой частью стратегического контроля маркетинга как следствие подчиненной роли рекламных целей по отношению к общефирменным маркетинговым целям, а также тесной неразрывной взаимосвязи рекламы с другими направлениями маркетинга. Необходимо также отметить, что эффективным является только системный комплексный контроль.

Целью стратегического контроля рекламной деятельности фирмы является установление ее соответствия коммуникационной политике, достижение целей коммуникационной и рекламной стратегии коммуникатора.

Наиболее распространенной формой проведения стратегического контроля маркетинга является маркетинговая ревизия (маркетинг-аудит). Она представляет собой систематизированную критическую и объективную оценку основных целей, маркетинговой среды и маркетинговых функций фирмы. Традиционно ревизия маркетинга содержит такие разделы:

Ревизия маркетинговой среды.

1.1. Макросреда:

- демографические факторы;
- экономические факторы;
- природные факторы;
- научно-технические факторы;
- политические факторы;
- факторы культурного порядка.

1.2. Микросреда:

- рынки;
- целевые сегменты;

- конкуренты;
- торговые посредники;
- поставщики;
- вспомогательные маркетинговые организации;
- контактные аудитории.

Ревизия стратегии маркетинга.

- 2.1. Программа деятельности фирмы.
- 2.2. Задачи и цели маркетинга.
- 2.3. Маркетинговая стратегия.

Ревизия организации службы маркетинга.

- 3.1. Формальная структура.
- 3.2. Функциональная эффективность.
- 3.3. Эффективность взаимодействия.

Ревизия систем маркетинга.

- 4.1. Система маркетинговой информации.
- 4.2. Система планирования маркетинга.
- 4.3. Система маркетингового контроля.

Ревизия результативности маркетинга.

- 5.1. Анализ прибыльности.
- 5.2. Анализ эффективности затрат.

Ревизия функциональных составляющих маркетинга.

- 6.1. Товары:
 - задачи ассортиментной политики;
 - обновление ассортимента;
 - система разработки новых товаров.
- 6.2. Цена.
- 6.3. Распределение.
- 6.4. Торговый аппарат.
- 6.5. Реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз:

- каковы основные цели коммуникационной политики фирмы? как они увязаны с маркетинговой стратегией?
- каковы основные цели рекламы?
- эффективны ли тематика и тексты рекламных обращений? что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?
- достаточно ли продуманно выбираются средства рекламы?
- оптимален ли объем расходов на рекламу? как разрабатывается рекламный бюджет?
- эффективно ли пользуется фирма мерами стимулирования сбыта?
- есть ли у фирмы хорошо продуманная программа пропаганды?

Контроль глобальных целей и стратегий фирмы предполагает определение ее долгосрочной политики, основной линии поведения фирмы, направлений ее действий по объектам и целям, формирования образа фирмы, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов. Очевидно, что реклама не является единственным инструментом формирования такого образа. В то же время она, наряду с другими элементами СМК, играет достаточно важную роль в достижении этой цели. В случае неудовлетворительных результатов анализа названного аспекта деятельности фирмы система корректирующих мероприятий также выходит за рамки рекламы и системы маркетинговых коммуникаций.

Помимо самоконтроля (внутреннего контроля фирмой своей деятельности) существует внешний контроль рекламной деятельности.

2.3 СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Тема 6. Виды и средства психологического воздействия рекламы на человека (2 часа).

Семинарское занятие № 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Убеждение как психологический метод рекламного воздействия.
2. Психоаналитический метод рекламного воздействия.
3. Характеристика метода внушения.
4. Техника эриксоновского гипноза в рекламе.
5. Метод лингвистического манипулирования.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается убеждения как метод рекламного воздействия?
2. Какие два вида рекламной аргументации выделяют в процессе рекламного убеждения?
3. Определение понятия суггестия.
4. Характеристика метода внушения.
5. Назовите основные приемы суггестии.
6. Какие Вы знаете приемы речевой динамики?
7. В чем заключается иллюзия выбора?

Темы рефератов:

1. Факторы, определяющие эффективность психологического воздействия рекламы.
2. Скрытая реклама и реклама с исчезающей приманкой.
3. Способы обнаружения скрытого воздействия рекламы.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.

3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г.С. Мельник. – Спб: Питер, 2005.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
5. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М: ОЛМА-ПРЕСС; Спб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Тема 7. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов (2часа).

Семинарское занятие № 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Психографика рекламного текста.
2. Психотехнологии иллюстрации в рекламе.
3. Психология слогана и заголовка рекламного текста.
4. Психолингвистика рекламного текста.
5. Обобщенные рекомендации по составлению рекламных текстов.

Контрольные вопросы:

1. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения?
2. Каковы психологические особенности восприятия шрифта?
3. Каковы психологические особенности восприятия рекламного текста в зависимости от его размещения внутри геометрических фигур?
4. Каковы психологические особенности восприятия рекламного текста в зависимости от его размера на полосе?
5. Каковы психологические особенности восприятия диагонали, вертикали, горизонтали?
6. Каковы психологические особенности восприятия иллюстрации в рекламе?
7. Каковы психологические особенности восприятия слогана и заголовка?
8. Каковы психологические требования к лингвистике рекламного текста?

Темы рефератов:

1. Правила и приемы иллюстрации рекламного текста.
2. Психолингвистика и психосемантика рекламного текста.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.

2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
5. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
6. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер с англ. – Спб: Питер, 2001.

Тема 8. Разработка рекламного обращения (2 часа)

Семинарское занятие № 3.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие рекламного обращения.
2. Этапы и технологии разработки рекламного обращения.
3. Содержание рекламного обращения.
4. Структура рекламного обращения.

Контрольные вопросы.

1. Назовите основные принципы построения рекламного обращения.
2. Перечислите признаки эффективного рекламного сообщения.
3. Назовите трудности, возникающие на каждом из этапов разработки рекламного обращения, а так же пути их преодоления.
4. Раскройте сущность технологии разработки рекламного обращения.
5. Что не должно содержаться в рекламном сообщении?
6. Какова зависимость содержания рекламного обращения от целевой аудитории?
7. Раскройте структуру типового рекламного обращения.

Темы рефератов:

1. Психологические особенности рекламных сообщений с обратной связью и без обратной связи.
2. Критерии успешного рекламного обращения.
3. Зависимость рекламного обращения от этапа рекламной кампании.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.
4. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
5. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г.С. Мельник. – Спб: Питер, 2005.
6. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
7. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.

8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М: ОЛМА-ПРЕСС; Спб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Тема 9. Основы разработки рекламных публикационных материалов и психолого - рекламная деятельность на торговых объектах. (2 часа)

Семинарское занятие №4.

Вопросы для обсуждения:

6. Психотехнология рекламного текста.
7. Создание рекламной идеи.
8. Принципы дизайна печатной рекламы.
9. Психографика рекламного текста.
10. Рекламная деятельность на торговых объектах.

Контрольные вопросы.

- a. Назовите психологические особенности воздействия печатного рекламного текста.
- b. Раскройте сущность психотехнологии рекламного текста.
- c. Охарактеризуйте этапы создания рекламной идеи.
- d. Назовите признаки удачной рекламной идеи.
- e. Приведите примеры, иллюстрирующие принципы дизайна печатной рекламы.
- f. Какие приемы используются при графическом оформлении рекламного текста?
- g. В чем психологическая сущность рекламы на торговых объектах?

Темы рефератов:

8. Использование сюжетов сказок при создании рекламной идеи.
9. Сравнительный анализ эффективности различных графических приемов в рекламе

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
5. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
6. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
2. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта) / Н.А. Голядкин. – М: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.
3. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
4. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г.С. Мельник. – Спб: Питер, 2005.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
6. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
7. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.

**Тема 10. Психологические механизмы обработки потребителем
рекламной информации (2 часа).**

Семинарское занятие №5.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура обработки потребителем рекламной информации.
2. Контакт потребителя с информацией.
3. Внимание.
4. Понимание.
5. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению.
6. Запоминание.

Контрольные вопросы.

1. Какие существуют этапы обработки информации потребителем?
2. Какие пороговые значения влияют на ощущения?
3. В чем заключается подсознательное убеждение?
4. Как внимание понимается в психологии рекламы?
5. Какие факторы влияют на внимание?
6. Перечислите личностные детерминанты внимания.
7. Перечислите детерминанты относящиеся к стимулам.
8. Какую вы знаете классификацию типов эмоций?
9. Что включает в себя понятие эмоциональная реакция?
10. Из каких трех отдельных систем хранения информации состоит память?

Темы рефератов:

1. Психологическая готовность потребителя к восприятию рекламы и методы ее развития.
2. Механизмы обработки потребителем рекламной информации.
3. Причины негативного отношения потребителя к рекламе.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
5. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.
2. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
4. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, доп мин обр РФ / Р.Б. Ноздрева. – М: Экономистъ, 2005.
5. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.
6. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер с англ. – Спб: Питер, 2001.

Тема 11. Роль психических процессов в формировании рекламных образов (2 часа).

Семинарское занятие №6.

Вопросы для обсуждения:

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
3. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
4. Психология творчества в рекламе.

Контрольные вопросы.

1. Как представлены в рекламной деятельности основные психические процессы?
2. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятий?
3. Приведите примеры эмоциональной позитивной, негативной, нейтральной рекламы?
4. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
5. В чем суть латерального воздействия на психику?
6. Каковы основные признаки творческой рекламы?
7. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?

Темы рефератов:

1. Особенности восприятия рекламной информации людьми «мыслительного» и «художественного» типов.
2. Роль механизмов эмоционального заражения в рекламной деятельности.
3. Психология творчества в рекламе.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
5. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.

6. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.
7. Дополнительная
8. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
9. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
10. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
11. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.
12. Соколинский В.М. Психологические основы экономики: учеб. пособие для вузов. Рек мин обр. РФ. / В.М. Соколинский. – М: ЮНИТИ, 1999.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.

Тема 12. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок (2 часа).

Семинарское занятие №7.

Вопросы для обсуждения:

1. Ярмарки-выставки как многоцелевое средство непосредственной коммерческой или предпринимательской коммуникации.
2. Психотехнология стенда и его экспонатов.
3. Психология персонала стенда.
4. Психология рекламы участия.
5. Психология коммуникаций с посетителями.

Контрольные вопросы.

1. Раскройте содержание понятий торговой ярмарки-выставки и торгово-промышленной выставки.
2. Каковы общие и отличительные признаки торговых ярмарок-выставок и торгово-промышленных выставок?
3. Каковы цели участия в ярмарках-выставках?

4. Каковы психологические требования к организации и дизайну стенда на ярмарке-выставке?
5. Какие типы стендов существуют?
6. В чем состоят психологические требования к персоналу стенда на ярмарке-выставке?
7. Каковы психологические требования к руководителю стенда?
8. Назовите основные формы общения с представителями средств массовой информации?
9. Каковы основные психологические приемы коммуникации с посетителями на ярмарках-выставках?

Темы рефератов:

1. Психологические закономерности восприятия рекламного стенда.
2. Особенности воздействия ярмарок и выставок на сознание потенциального потребителя.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
4. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта) / Н.А. Голядкин. – М: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.

2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
5. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, доп мин обр РФ / Р.Б. Ноздрева. – М: Экономистъ, 2005.
6. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
7. Соколинский В.М. Психологические основы экономики: учеб. пособие для вузов. Рек мин обр. РФ. / В.М. Соколинский. – М: ЮНИТИ, 1999.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.
9. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер с англ. – Спб: Питер, 2001.

Тема 13. Формирование мотивации в рекламе (2 часа).

Семинарское занятие №8.

Вопросы для обсуждения:

1. Установки и стереотипы в рекламной практике.
2. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.
3. Анализ мотивов и его использование в рекламе.

Контрольные вопросы.

1. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
2. Каковы стадии развития доминанты?
3. Назовите основные типы стереотипов?
4. Каковы основные свойства стереотипов?
5. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов?

6. Раскройте содержание понятия потребности.
7. Приведите примеры типологии потребностей.
8. Раскройте содержание понятия мотива.
9. Какие бывают типы мотивов?
10. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения?

Темы рефератов:

1. Причины ориентации рекламного воздействия на базовые потребности человека.
2. Исследование мотивации потенциальных потребителей с целью повышения эффективности рекламного воздействия.
3. Мотивирующий потенциал рекламного воздействия.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта) / Н.А. Голядкин. – М: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.

4. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
5. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.
7. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер с англ. – Спб: Питер, 2001.

Тема 14. Психологический механизм рекламы. Процесс принятия решения о покупке. (2 часа)

Семинарское занятие № 9.

Вопросы для обсуждения:

1. Психология восприятия рекламы.
2. Психологический механизм покупки.
3. Стадии решения о покупке.
4. Риск при покупке.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные свойства восприятия.
2. Какие Вы знаете стадии принятия решения о покупке?
3. Какие факторы способны влиять на осознание потребностей?
4. Назовите составляющие стадии поиска.
5. Какие существуют этапы стадии поиска?
6. Как эмоциональное состояние влияет на восприятие товара?
7. Назовите специфические детерминанты выбора.
8. Каковы способы субъективной минимизации риска при покупке?

Темы рефератов:

1. Объективные и субъективные причины принятия решения о покупке.
2. Механизмы субъективной минимизации риска при покупке.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
3. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
4. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
5. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
6. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.
7. Соколинский В.М. Психологические основы экономики: учеб. пособие для вузов. Рек мин обр. РФ. / В.М. Соколинский. – М: ЮНИТИ, 1999.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.

9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М: ОЛМА-ПРЕСС; Спб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

Тема 15. Методы рекламного воздействия. (2 часа).

Семинарское занятие №10

Вопросы для обсуждения:

1. Выборочный подбор информации.
2. Использование слоганов.
3. Концентрация на особенностях.
4. Использование авторитетов.
5. Создание контраста.
6. Использование положительных и ценностных понятий, образов (слов), использование фактора юмора, интригующая реклама.
7. Несемантическое манипулирование.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные методы рекламного воздействия. Дайте сравнительную характеристику их эффективности.
2. Что должен отражать слоган?
3. Назовите приемы концентрации внимания потребителя на достоинствах рекламируемого товара, услуги.
4. Кто может быть привлечен в качестве авторитета к рекламе товара, услуги?
5. Каков психологический механизм влияния авторитета?
6. Зависит ли эффективность рекламных образов от страны распространения рекламы? С чем это связано?
7. Каковы механизмы несемантического манипулирования?

Темы рефератов:

1. Диагностика эффективности различных методов рекламного воздействия.

2. Особенности и ограничения различных методов рекламного воздействия.

Литература для самостоятельной работы

Основная

1. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
3. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
4. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
5. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М: РИП-Холдинг, 2003.
6. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
3. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, доп мин обр РФ / Р.Б. Ноздрева. – М: Экономистъ, 2005.
4. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
5. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
6. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.

2.4 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Факторы, определяющие эффективность психологического воздействия рекламы.
2. Скрытая реклама и реклама с исчезающей приманкой.
3. Способы обнаружения скрытого воздействия рекламы.
4. Психологические особенности рекламных сообщений с обратной связью и без обратной связи.
5. Критерии успешного рекламного обращения.
6. Зависимость рекламного обращения от этапа рекламной кампании.
7. Использование сюжетов сказок при создании рекламной идеи.
8. Сравнительный анализ эффективности различных графических приемов в рекламе
9. Психологическая готовность потребителя к восприятию рекламы и методы ее развития.
10. Механизмы обработки потребителем рекламной информации.
11. Причины негативного отношения потребителя к рекламе.
12. Особенности восприятия рекламной информации людьми «мыслительного» и «художественного» типов.
13. Роль механизмов эмоционального заражения в рекламной деятельности.
14. Психология творчества в рекламе.
15. Психологические закономерности восприятия рекламного стенда.
16. Особенности воздействия ярмарок и выставок на сознание потенциального потребителя.
17. Причины ориентации рекламного воздействия на базовые потребности человека.
18. Исследование мотивации потенциальных потребителей с целью повышения эффективности рекламного воздействия.
19. Мотивирующий потенциал рекламного воздействия.
20. Объективные и субъективные причины принятия решения о покупке.

21. Механизмы субъективной минимизации риска при покупке.
22. Диагностика эффективности различных методов рекламного воздействия.
23. Особенности и ограничения различных методов рекламного воздействия.

2.3.1 ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

1. Реферат по данному курсу является одним из методов организации самостоятельной работы студентов.
2. Темы рефератов являются дополнительным материалом для изучения данной дисциплины.
3. Реферат является допуском к зачету.
4. Реферат должен быть подготовлен согласно теме, предложенной преподавателем. Допускается самостоятельный выбор темы реферата, но по согласованию с преподавателем.
5. Объем реферата – не менее 12 страниц формата А4.
6. Реферат должен иметь:
 - 1) титульный лист, оформленный согласно «Стандарта предприятия»;
 - 2) содержание;
 - 3) текст должен быть разбит на разделы согласно содержания;
 - 4) заключение;
 - 5) список литературы не менее 5 источников.
7. Обсуждение тем рефератов проводится на тех семинарских занятиях, по которым они распределены. Это является обязательным требованием. В случае не представления реферата согласно установленного графика (без уважительной причины), студент обязан подготовить новый реферат.
8. Информация по реферату должна не превышать 10 минут. Выступающий должен подготовить краткие выводы по теме реферата для конспектирования студентов.
9. Сдача реферата преподавателю обязательна.

2.5 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие сущность и задачи рекламы, предмет рекламы.
2. Исторические вехи рекламы и PR.
3. Признаки и цели рекламы.
4. Разновидности рекламы.
5. Формы рекламы.
6. Маркетинговая классификация рекламы.
7. Теоретические принципы организации рекламной компании.
8. Понятие, сущность рекламной компании.
9. Виды рекламных компаний, этапы планирования рекламной компании. Определение целей РК.
10. Исследование рынка в структуре РК. Разработка бюджета РК.
11. Оценка эффективности рекламной компании.
12. Реклама на радио.
13. Особенности восприятия радиорекламы.
14. Элементы радиорекламы.
15. Факторы эффективности радиорекламы.
16. Реклама на телевидении.
17. Новые тенденции рекламы на TV.
18. Влияние TV рекламы на детей и подростков.
19. Влияние TV рекламы на молодежь.
20. Международная реклама.
21. Виды международной рекламы.
22. Печатная реклама. Виды печатной рекламы.
23. Преимущества и недостатки печатной рекламы.
24. Наружная реклама.
25. Виды наружной рекламы, ее характеристика.
26. Реклама в прессе.
27. Кодекс рекламной практики.
28. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

29. Тактический контроль рекламы.
30. Стратегический внутрифирменный контроль.
31. Регулирование рекламной деятельности.
32. Информационный вид. Реклама – убеждение.
33. Реклама – внушение.
34. Напоминающее воздействие рекламы.
35. Средства психологического воздействия рекламы: музыка, сексуальные обертоны в рекламе, настроение, юмор.
36. Психология света в рекламе.
37. Психология формы в рекламе.
38. Понятие рекламного теста.
39. Структура рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, слоган.
40. Критерии психологической эффективности рекламного текста.
41. Барьеры на пути к адекватному восприятию информации.
42. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
43. Содержание рекламного обращения. Структура рекламного обращения.
44. Психотехнология рекламного текста.
45. Создание рекламной идеи.
46. Принципы дизайна печатной рекламы.
47. Психографика рекламного текста.
48. Обработка информации.
49. Привлечение внимания потребителя.
50. Понимание. Принятие. Запоминание. (как составляющие воздействия рекламы на потребителя).
51. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
52. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
53. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

54. Психология творчества в рекламе.
55. Приемы эффективного воздействия на потребителя.
56. Составляющие рекламного ролика.
57. Образ – носитель герой ролика.
58. Роль голоса в рекламном сообщении.
59. Форма, ритм, композиция.
60. Психология восприятия рекламы.
61. Психологический механизм покупки.
62. Стадии решения о покупке.
63. Риск при покупке.
64. Выборочный подбор информации.
65. Использование слоганов. Концентрация на особенностях. Использование авторитетов. Создание контраста.
66. Использование положительных и ценностных понятий, образов (слов), использование фактора юмора, интригующая реклама.
67. Несемантическое манипулирование в рекламе.

2.6 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка степени усвоения обучающимися знаний в соответствии с требованиями программы осуществляется в виде зачета – незачета. Зачет по курсу ставится, если студент знает основной материал по данному курсу, демонстрирует понимание изученного, умеет применять знания с целью решения практических задач.

Незачет по курсу ставится, если студент демонстрирует отсутствие понимания изученного, отсутствие самостоятельности суждений, отсутствие убежденности в излагаемом материале, отсутствие систематизации и глубины знаний.

2.6 ИТОГОВЫЙ ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Итоговый тестовый контроль проводится в конце учебного семестра. Задания предлагаются в форме традиционных тестов с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных. Тест содержит 45 вопросов по три к каждой теме. По итогам написания тестирования ставится допуск к зачету.

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Краско Т.И. Психология рекламы / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 2002.
2. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы: Учеб. пособие, рек УМО / А.Н. Лебедев – Любимов. – Спб: Питер, 2006.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М., 2001.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. Рек мин обр РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М: Дашков и К, 2006.
5. Песоцкий Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е.С. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
6. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М: РИП-Холдинг, 2003.
7. Шуванов В. И Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

Дополнительная

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие для вузов. – 2001.
2. Бэрри Э.М. Карьера в рекламном агентстве: ваш рекламный портфель / Э.М. Бэрри. – М: Внешсигма, 1997.
3. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта) / Н.А. Голядкин. – М: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.
4. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: практические советы: Учеб. пособие, рек УМО / В.А. Евстафьев, В.Н. Яснов. – Спб: Питер, 2005.
5. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. Пер с англ. / Г. Картер. – М: Бизнес-Информ, 1998.

6. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
7. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства / Г.С. Мельник. – Спб: Питер, 2005.
8. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / Пер с нем. – Х: Гуманит Центр, 2004.
9. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: Учебник, доп мин обр РФ / Р.Б. Ноздрева. – М: Экономистъ, 2005.
10. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие, доп. Мин обр РФ / П.А. Пименов. – М: Гардарики, 2006.
11. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб пособие / А.Н. Пономарева. – Ростов н/Д; М: Март, 2004.
12. Рекламная деятельность: Учебник. Рек мин обр. РФ. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М: Маркетинг, 2001.
13. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие / Л.И Рюмшина. – М: Март, 2004.
14. Соколинский В.М. Психологические основы экономики: учеб. пособие для вузов. Рек мин обр. РФ. / В.М. Соколинский. – М: ЮНИТИ, 1999.
15. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: учеб. пособие / О.А. Феофанов. – Спб: Питер, 2000.
16. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун: пер с англ. – Спб: Питер, 2001.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М: ОЛМА-ПРЕСС; Спб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
18. Шарпов Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: Учеб пособ. Рек УМС по связям с общественностью с/ Ф.И. Шарпов, А.А. Родионов. – М: Академический проект, 2005.