

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
И.Г. Иващенко
«24» 06 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Средства формирования мотива выгоды в разных видах коммерческой
рекламы

Исполнитель студент группы 598-об(1)	<u>Я.В. Волохович</u> 20.06.19. (подпись, дата)	Я. В. Волохович
Руководитель канд. филол. наук	<u>Н.В. Лагута</u> 21.06.2019 (подпись, дата)	Н. В. Лагута
Контроль	<u>К.О. Антонидина</u> 21.06.2019 (подпись, дата)	К.О. Антонидина

Благовещенск 2019

ва

ет

и

ис

ы,

ая

ий

та

ах

ых

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический
русского языка, копирайтинга и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

Е.Г.Иващенко

«04» 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

тематической квалификационной работе студента Волохович С.В.

тема выпускной квалификационной работы Средства формирования
мотива выгоды в разных видах коммерческой
рекламы
(утверждено приказом от _____ № _____)

дата сдачи студентом законченной работы (проекта) 10.06.2019

исходные данные к выпускной квалификационной работе Мотив
выгоды, коммерческая реклама, социальная
реклама, sms-рассылка, рекламное сообщение

Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих
обсуждению вопросов) 1) коммерческая реклама в сети
высокой рентабельности; 2) Выгода как основной
мотив в рекламном сообщении; 3) Проект
рекламного сообщения с использованием
мотива выгоды

Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
иллюстративного материала и т.п.) иллюстрированный материал.

Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием
подлежащих к ним разделов) нет

Дата выдачи задания 04.10.2018.

исполнитель выпускной квалификационной работы Лаврова Н.В.,
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

подпись принята к исполнению (дата) 04.10.2018.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная работа содержит 61 стр., 37 рисунков, 50 источников.

МОТИВЫ РЕКЛАМЫ, МОТИВ ВЫГОДЫ, КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, СКИДКИ, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА, СМС – РАССЫЛКА

Методологической и теоретической базой написания данной выпускной квалификационной работы выступили научные труды отечественных и зарубежных маркетологов, такие как Ф. Котлер, Н. Борден, Дж. Маккарти, а также таких специалистов, как Ю. Гуськов, Е. Голубкова, Н. Эриашвили и другие.

В ходе написания данной работы использованы методы исследования и обработки информации: количественной и качественной оценки, метод сравнительного анализа, методы экономического анализа, редактирования и другое.

Теоретическая значимость. Данная работа включает обзор теоретических и практических приемов создания эффективных рекламных сообщений, поэтому может быть использована студентами для изучения мотива выгоды в разработке рекламных кампаний.

Практическая ценность. Предложенная работа содержит практическое обоснование влияния мотива выгоды в рекламе на поведение реципиентов и доказывает, что использование мотива выгоды в рекламе способствует достижению основных маркетинговых и PR целей: увеличение трафика, увеличение количества заказов и т.д.

Объектом исследования данной выпускной квалифика

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Коммерческая реклама в системе рекламной деятельности.....	9
1.1 Понятие рекламы, ее задачи, цели и виды	9
1.2 Коммерческая реклама и ее виды.....	16
1.3 Понятие мотива выгоды и его использование в коммерческой рекламе...	20
2. Выгода как основной мотив в рекламном сообщении	27
2.1 Влияние мотива выгоды на действия человека	27
2.2 Использование мотива выгоды в интернет-рекламе	30
2.3 Использование мотива выгоды в телевизионной рекламе	33
2.4 Использование мотива выгоды в SMS-рассылке.....	35
3. Разработка рекламного сообщения с использованием мотива выгоды	42
3.1 Анализ рекламной деятельности Killfish Bar на основе Instagram	42
3.2 Разработка рекламных сообщений с использованием мотива выгоды	51
Заключение	55
Библиографический список	57

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный рынок в России увеличивается с каждым годом. Так по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2018 году рост рекламного рынка составил 13 %, а суммарный объем средств рынка с учетом НДС превысил 106 млрд.рублей.

На сегодняшний день самыми востребованными каналами для распространения рекламных сообщений остается Интернет. В первой половине 2018 года общий объем средств, затраченных на интернет-рекламу составил 44,8 млрд.рублей. Сюда входит реклама в поисковых системах, социальных сетях, видео хостингах, интернет-изданиях, баннерная реклама и другие виды рекламы. Следующим по популярности источником размещения рекламы остается телевидение. За первые 6 месяцев 2018 года общий объем рынка составил свыше 45 млрд.рублей. Менее популярными источниками остаются радио – 3,7 млрд, пресса – 4,1 млрд.рублей.

Если же говорить о разновидностях рекламы, которая наиболее часто встречается в СМИ и интернете, то это, безусловно, коммерческая реклама, направленная на продажу определенных товаров и услуг. По данным АКАР, более 80 % всей размещенной рекламы составляет именно коммерческая реклама. Остальные 20 % занимает политическая, информационная и социальная рекламы. Это явление объясняется довольно просто. В условиях жесткой конкурентной войны, постоянно растущего рынка товаров и услуг, бизнес может развиваться и привлекать клиентов только при помощи рекламы. Важность рекламных сообщений уже никто не ставит под сомнения. Однако сейчас возникают вопросы: «Где размещать рекламу?», «Какое рекламное сообщение будет более эффективным?», «Какое выгодное предложение сделать клиенту, чтобы он точно обратил внимание на продукцию компании?».

Еще несколько лет назад одним из трендов рекламного рынка было подчеркивание компанией собственных отличительных черт, а также отличительных черт товара. Производители техники заявляли, что «их пылесосы самые

мощные», застройщики говорили, что «их квартиры самые красивые, светлые, уютные». Сегодня же тренды поменялись, и во главу ставится выгода для клиентов.

Выгода – единственный действующий мотиватор, который влияет на целевую аудиторию, и способен побудить реципиента воспользоваться предложением компании. Скидки, распродажи, длительный срок гарантии, подарки и бонусы – все это относится к выгодам, о которых компания обязана сообщать клиентам в рекламном сообщении.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать **актуальность** данной выпускной квалификационной работы, которая заключается в исследовании использования мотива выгоды в различных видах рекламной деятельности.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ средств формирования мотива выгоды в различных видах рекламы.

Задачи работы:

- определить место коммерческой рекламы в системе рекламной деятельности;
- изучить мотив выгоды и его влияние на целевые аудитории;
- провести анализ использования мотива выгоды в печатной, телевизионной и интернет-рекламе;
- разработать проект рекламного сообщения для KillfishBar.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является коммерческая реклама.

Предметом исследования являются средства формирования мотива выгоды в разных видах коммерческой рекламы.

Материал для исследования: реклама в социальной сети Instagram, SMS – рассылка. Общее количество – 22 рекламных сообщения.

Новизна работы заключается в исследовании взаимосвязи между мотивом выгоды и поведением реципиентов, а также в разработке готовой рекламной кампании с использованием мотива выгоды.

Методологической и теоретической базой написания данной выпускной квалификационной работы выступили научные труды отечественных и зарубежных маркетологов, такие как Ф. Котлер, Н. Борден, Дж. Маккарти, а также таких специалистов, как Ю.Гуськов, Е. Голубкова, Н.Эриашвили и другие.

В ходе написания данной работы использованы **методы исследования** и обработки информации: количественной и качественной оценки, метод сравнительного анализа, методы экономического анализа, редактирования и другое.

Теоретическая значимость. Данная работа включает обзор теоретических и практических приемов создания эффективных рекламных сообщений, поэтому может быть использована студентами для изучения мотива выгоды в разработке рекламных кампаний.

Практическая ценность. Предложенная работа содержит практическое обоснование влияния мотива выгоды в рекламе на поведение реципиентов и доказывает, что использование мотива выгоды в рекламе способствует достижению основных маркетинговых и PR целей: увеличение траффика, увеличение количества заказов и т.д.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие рекламы, ее задачи, цели и виды

За годы практической и теоретической деятельности сложилось огромное множество определений понятия реклама. Приведем самые популярные.

Реклама – это заранее спланированное маркетинговое действие, которое заключается в передачи информации, направленной на выполнение определенного действия потребителями¹.

«Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту»².

Реклама – это заранее спланированная и оплаченная форма передачи информации о выгодах и преимуществах продукта.

Главной целью любого рекламного сообщения является побуждение реципиента к определенным действиям: покупке, подписке, вхождение в состав политической партии и другое.

Задачи рекламы:

- увеличение спроса на рекламируемый товар;
- удержание позиций на рынке товаров и услуг
- поиск новых каналов для реализации продукции;
- создание эффекта заполненности рынка определенным товаром;
- создание и поддержание соответствующего имиджа компании на рынке;
- распространение информации среди потребителей о хорошем качестве продукта³.

¹Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Новосибирск: «Тельман», 2015. С. 34.

²Блэк С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? М.: «Логос», 2013. С. 76.

³Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Киев: «Наукова думка», 2013. С. 34.

Рассмотрим основные виды рекламы.

Коммерческая или экономическая реклама – это специальное короткое сообщение, направленное на побуждение реципиента к конкретному действию – покупке товара или услуги.

Политическая реклама – это информационное сообщение, направленное на формирование лояльности аудитории к определенному политику или политической партии с призывом вступить в ряды партии или проголосовать за данного кандидата на выборах.

Социальная реклама – это информационное сообщение, направленное на борьбу с вредными привычками, решение социальных проблем человечества, таких как расизм, насилие и буллинг, спасение окружающей природы и другие.

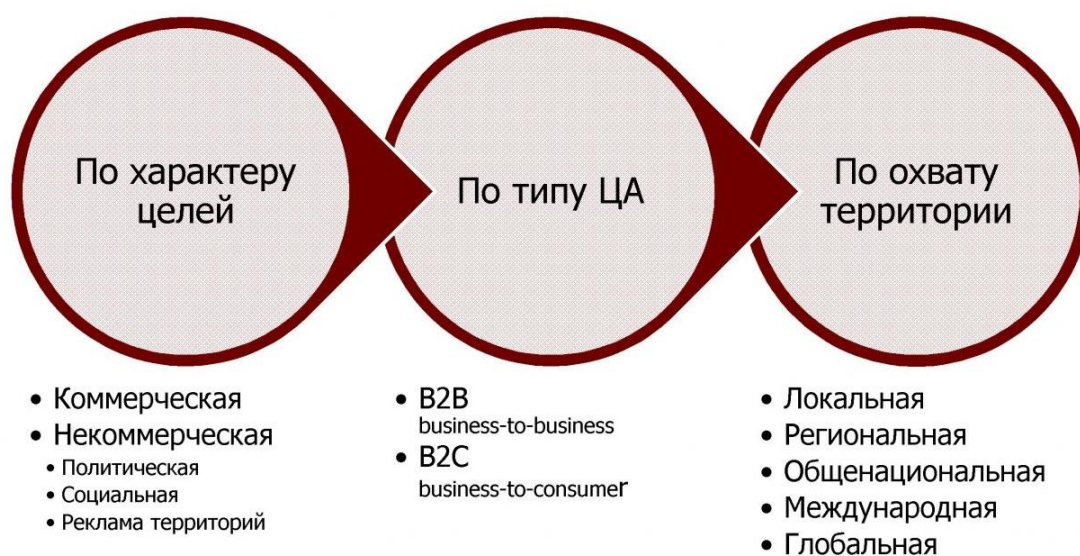


Рисунок1 – Виды рекламы

На сегодняшний день существует множество огромное множество пространств рекламной информации. Это и специализированные каналы передачи информации, такие как интернет, телевидение, радио, раздаточные материалы, печатные СМИ, так и вербальные методы передачи информации: личная беседа, публичные выступления и другое.

Рассмотрим наиболее популярные виды рекламы, которые чаще всего используются в настоящее время.

Реклама в интернет – один из наиболее популярных видов рекламы, который направлен на воздействие на широкую аудиторию по средствам Интернет.

Традиционной выделяют следующие виды рекламы:

— медийная реклама. Ее основа - преимущественное использование статичных изображений или анимации в рекламных модулях. Ее также называют баннерной рекламой. По-видимому, название медийная реклама произошло из-за смешения с понятием «мультимедиа», подразумевающим использование визуальных эффектов.

— контекстная реклама. Чаще всего представлена текстовыми блоками, однако возможны варианты совмещения изображений, текста и видео.

— реклама в RSS-каналах.

— реклама в почтовых рассылках. Представлена как изображениями, так и текстом, но распространяется при помощи электронных писем⁴.

Рассмотрим подробнее виды рекламы в интернет пространстве.

Медийная реклама – это любое текстовое, звуковое или видео информационное сообщение, призванное привлечь определенную группу посетителей.

Так как медийная интернет-реклама создана из традиционных видов медийной рекламы, то чаще всего термины и понятия имеют то же название. К медийным видам интернет-рекламы относятся:

Баннеры –это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате jpeg, gif, png или swf с оплатой за время, количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC).

Этот вид медийной рекламы еще называют тизерной (анг. Teaser – дразнилка), так как в отличие от контекстных объявлений, для нее не характерна высокая информативность или перегруженность деталями: рекламодатель в первую очередь хочет, чтобы его заметили⁵.

⁴Почепцов Г. Г. PR, или как эффективно управлять общественным мнением. М.: «Сфера», 2013. С. 23.

⁵Комаровский А. П. Имидж лидера./Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. М.:«Сфера», С. 5.

Главной особенностью баннеров является дизайн и правильное размещение элементов рекламного сообщения

«Растяжки» (topline) – рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Высотой до 90px, баннеры topline занимают всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются⁶.

Ричмедиа (rich-media) – «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако, это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям⁷.

Поп-андер (pop-under) – рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель такого модуля – обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы. Тем не менее, в некоторых случаях (особенно при звуковом сопровождении) такая реклама может раздражать посетителей.

Баннеры-имитации (например, VK message), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий сообщение в социальных сетях, на сайтах знакомств и пр. Этот формат не раздражает пользователей, при этом хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.

Также стоит рассмотреть видео интернет-рекламу. Сегодня такая реклама активно используется и транслируется в таких сетях, как YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho.

Различают несколько видов медийной видеорекламы.

⁶Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб.: «Нева», 2014. С. 4.

⁷Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: «Рафтери-бук», 2012. С. 47.

Прероллы (pre-roll) – рекламные видеоролики, которые проигрываются до начала просмотра пользователем выбранного контента. В отличие от телевизионной рекламы, они занимают не более 10-15 секунд, так как сами видео в интернете длятся обычно только несколько минут.

У зрителей часто есть возможность отключить рекламный ролик (skipthead) по прошествии 5 секунд, однако согласно данным VideoNuze, почти половина пользователей смотрят рекламу до конца, даже если они могут ее пропустить⁸.

Мид-роллы (mid-roll) и построллы (post-roll) – это рекламный материал, который показывается зрителям в середине (midpoint) и в конце (complete) просмотра видео соответственно. Некоторые рекламодатели, особенно если видео длится дольше обычного (фильмы, записи передач и пр.), могут запускать показ рекламного видеобаннера намного чаще, например, по прошествии каждой четверти просмотра или при нажатии на паузу⁹.

Оверлей (overlay) – это также форма видеорекламы, которая стоит немного особняком от вышеперечисленных, т.к. представляет собой графический баннер, но показываемый во время проигрывания видео. Обычно он расположен в нижней третьей части видеоокна.

Брендинг – это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете, который могут себе позволить только крупные и известные компании с солидным рекламным бюджетом. Главной целью брендинга является имиджевое продвижение бренда, а также привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, рекламные акции, премьеры фильмов, день рождения компании.

Эффект достигается за счет использования фирменных, легко узнаваемых элементов бренда заказчика в дизайне самой рекламной площадки, поэтому брендинг проводится только на популярных сайтах.

⁸Чумиков А. Н. Связи с общественностью. С. 90.

⁹ Браун Л. Имидж – путь к успеху. С. 83.

Среди распространенных приемов – раскраска строки поиска, создание рекламной вкладки, замена курсора на интерактивный рекламный объект, единая концепция рекламных баннеров и пр. Примером брендинга может быть и создание уникальной подложки сайта.

Текстово-графические блоки – этот вид медийной рекламы отличается от баннерной тем, что представляет собой информационное сообщение и больше похож не на рекламу, а на рекомендацию редакторов сайта и вызывает большее доверие у посетителей¹⁰.

Текстово-графические блоки намного проще в плане изготовления и не требуют больших финансовых затрат на замысловатый дизайн, но при этом из-за соответствия тематике сайта и наличия призывающих слов и СТА-элементов они отлично справляются с поставленной задачей – привлечением внимания целевой аудитории к рекламному предложению.

Следующим видом интернет-рекламы является контекстная реклама, которая пользуется в России огромной популярностью. К ее видам относятся:

Реклама в поисковых системах – это краткое информационное сообщение, содержащее до 60 печатных знаков, с иллюстрацией или без. Блок рекламы располагается справа от ленты результатов поиска или вверху страницы. На сегодняшний день самыми популярными платформами для размещения контекстной рекламы являются поисковые системы Яндекс, Google и Mail.ru, а также партнерские сайты данных платформ, которые включают доски объявлений, информационные сайты, а также собственные сервисы, такие как почта, деньги, диск и другие.

Рынок контекстной рекламы России является самым быстроразвивающимся рынком интернет-рекламы.

Тематическая реклама близка с контекстной рекламой. Особенность такой рекламы в том, что половину от стоимости клика берет себе рекламная сеть, а вторую часть от стоимости клика получает вебмастер – создатель сайта, на котором транслируются рекламные объявления.

¹⁰ Бехтерев В.М. Объективная психология. М.: «Владос», 2013. С. 68.

Эти объявления могут быть как схожими по тематике (близкими к контексту страницы), так и отличаться от нее.

Такая особенность настройки рекламной кампании называется “поведенческий таргетинг”.

Если он отключен, то, на сайте будут показываться только объявления, соответствующие его содержанию.

Реклама в RSS-каналах – это реклама в блогосфере. Этот канал является самым новым на рынке интернет-рекламы России.

На данный момент наиболее востребованной остается контекстная реклама, которая является и самой эффективной. Однако в последнее время популярность стала набирать и видео-реклама.

Реклама в печатных СМИ представляет собой размещение текстового или текстово-графического сообщения определенных размеров с учетом параметров рекламных блоков в данном печатном СМИ. Такой вид рекламы чаще всего используют мелкие заказчики для размещения объявлений. Также реклама в печатных СМИ может быть использована крупными компаниями для проведения рекламной кампании. Чаще всего рекламу в печатных СМИ, а на сегодняшний день наиболее эффективным источником рекламы являются гляцевые журналы, используют косметические компании, производители одежды и обуви, бытовой химии, т.е. товаров народного потребления.

В специализированных отраслевых СМИ может размещаться реклама о предоставлении услуг или продаже оборудования в конкретной отрасли.

Следующий популярным видом размещения рекламной информации является наружная реклама. Это текстово-графическое рекламное сообщение, размещенное на специально установленных рекламных конструкциях: бигбордах, сити-лайтах и других.

Также к наружной рекламе относятся различные вывески, таблички, указатели, расположенные в непосредственной близости от магазина или компании.

Видео-реклама – это краткий, как правило не более 1 минуты, информационный видеоролик, который демонстрирует достоинства товара или услуги.

Радиореклама – краткое аудиосообщение, длительностью не более 30 секунд, призванное проинформировать слушателей о продукции или услуги, а также мотивировать реципиента на совершение определенного действия.

Рекламные листовки и брошюры. Это печатные рекламные материалы различного формата и цветовой палитры, которые, как правило, дают возможность получить скидку от рекламодателя на определенные товары и услуги. Чаще всего такие листовки распространяются на улице или через почтовые ящики.

Таким образом можно сделать вывод, что на сегодняшний день существует огромное множество видов рекламы, которые могут быть использованы для воздействия на целевые аудитории.

1.2 Коммерческая реклама и ее виды

Коммерческая реклама – это, в первую очередь, реклама товаров и услуг, направленная на повышение уровня сбыта, привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов. Основной целью коммерческой рекламы является получение прибыли от реализации конкретного товара или услуги¹¹.

Рассмотрим основные виды коммерческой рекламы, которые используются сегодня.

Товарная реклама – это реклама, направленная на презентацию определенного товара или группы товаров, с целью увеличения спроса на них.

Товарную рекламу можно классифицировать на две основные группы: реклама товара и реклама услуги.

Вторым видом коммерческой рекламы является нетоварная реклама, то есть реклама, направленная на продвижение работы организации, территории, персоны с целью получения определенной экономической выгоды. Различают следующие виды нетоварной рекламы:

- реклама персоны или группы лиц;

¹¹Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «Филинь», 2017. С. 98.

- реклама организации, предприятия, компании;
- реклама территории;
- реклама торговой марки;
- реклама розничной торговли;
- реклама определенного вида деятельности, чаще всего коммерческой;
- реклама события;
- реклама определенной идеи.

В зависимости от целей и задач, которые решает коммерческая реклама, выделяют следующие виды рекламы.

Информирующая реклама – выполняет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем. Под осведомленностью принято понимать способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) объект рекламирования в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки. Информирующая реклама играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель заключается в создании первичного спроса. Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное рекламодателю решение.



Рисунок 2 – Информационная реклама

Убеждающая реклама – выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято понимать устойчивую потребность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования. Убеждающая реклама – самый распространенный вид рекламы. Она играет ключевую роль на основной стадии конкурентной борьбы на рынке, когда ее цель заключается в создании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является побуждение к действию – стимулирование потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги¹².

¹² Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. М.: «Владос», 2016. С. 107.



Рисунок 3 – Пример убеждающей рекламы

Напоминающая реклама – выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему. Ее цель заключается в поддержании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является напоминание о потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги и подкрепление данной потребности в сознании потребителей¹³.



Рисунок 4 – Пример напоминающей рекламы

¹³ Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. С. 65.

В соответствии с основными типами рекламополучателей коммерческая реклама подразделяется на две основные группы:

- потребительская реклама (*ConsumerAdvertisement*) – коммерческая реклама, направленная на розничных потребителей (рекламополучатели– физические лица);
- бизнес-реклама (*BusinessAdvertisement*) – коммерческая реклама, направленная на оптовых потребителей, предприятия и организации (рекламополучатели– юридические лица).

Таким образом, коммерческая реклама является мощным маркетинговым инструментом для увеличения уровня спроса.

1.3 Понятие мотива выгоды и его использование в коммерческой рекламе

Выгода – это понятие пришло в рекламу из экономики. Существует несколько определений понятий «выгода». Рассмотрим самые распространенные из них.

Так под «экономической выгодой» налоговое законодательство подразумевает приращение имущества в результате определенной хозяйственной деятельности¹⁴.

Под выгодой также понимают удовлетворение потребностей наиболее коротким, доступным, быстрым и дешевым способом.

Рассмотрим основные виды потребностей, которые были сформированы американским психологом Абрахамом Маслоу. Опираясь на потребности человека, рекламодатели формируют список выгод, которыми обладает рекламируемый товар.

¹⁴ Степнова Л. А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М.: «Глобус», 2014. С. 97.



Рисунок 5 – Пирамида Маслоу

Рассмотрим, как потребности, обозначенные в пирамиде Маслоу, отражаются в рекламе.

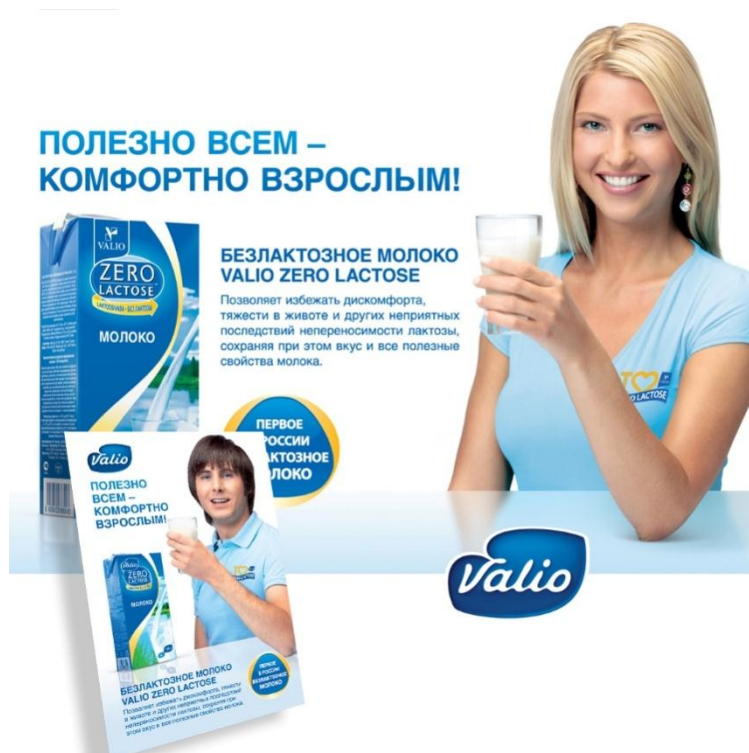


Рисунок 6 – Реклама, направленная на удовлетворение потребности в здоровье и еде

Использование таких оборотов, как «полезно», «вкусно», «натурально», «позволит избежать дискомфорта», «сохранены все полезные свойства» и другие направлены на удовлетворение потребности быть здоровым, вкусно и сытно питаться, удовлетворять чувство голода.

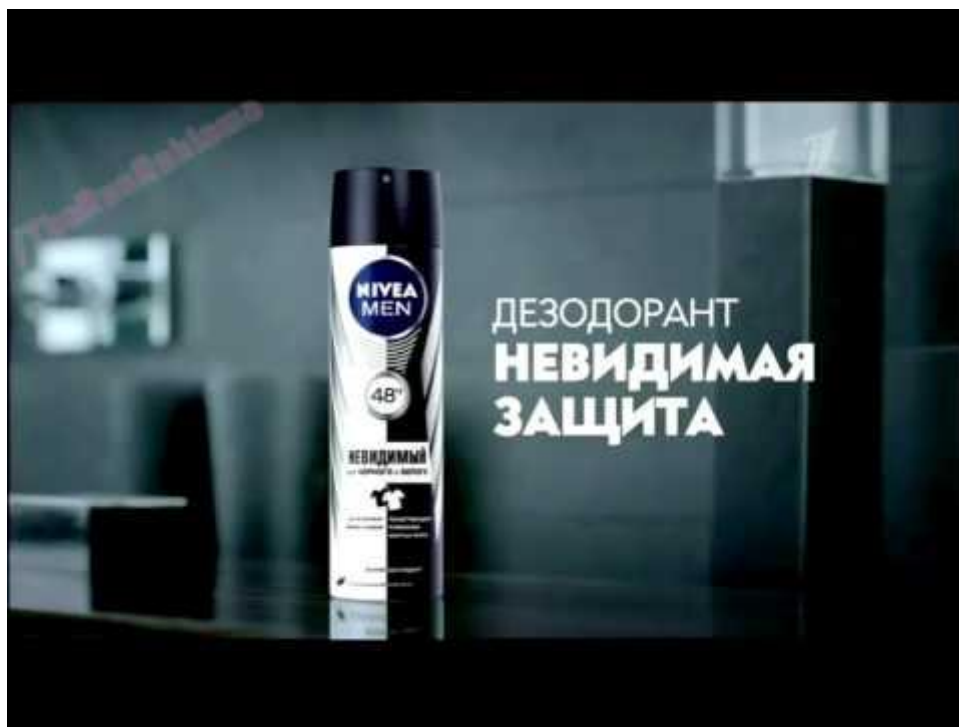


Рисунок 7 – Реклама дезодоранта

Данная реклама направлена на удовлетворение второй группы врожденных потребностей – безопасность и защита. Создатели рекламы подчеркивают этот тезис, используя оборот «невидимая защита». То есть, используя дезодорант, человек может чувствовать себя защищенным от пота.

При построении рекламного сообщения создатели рекламы придерживаются следующего распределения выгод.

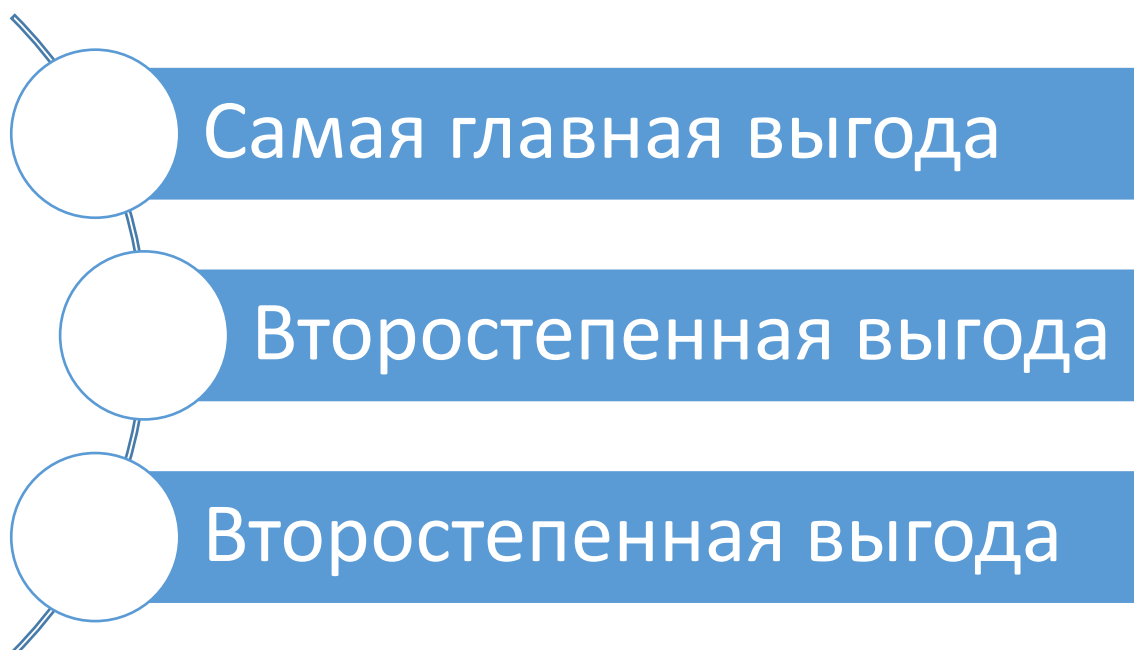


Рисунок 8 – Механизм описания выгод при создании рекламного сообщения

Как это действует на практике. Изначально необходимо определить наиболее важную выгоду от использования товара или услуги, и лишь потом перечислять второстепенные.

К примеру, в рекламе автомобилей используется следующий механизм распределения выгод.

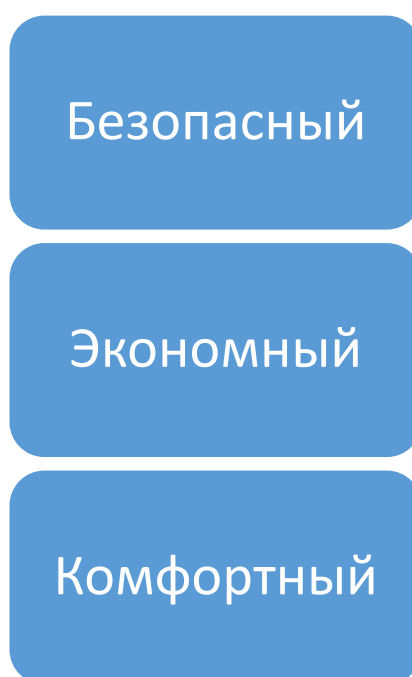


Рисунок 9 – Порядок распределения выгод в рекламе автомобилей

Главным преимуществом автомобиля является его безопасность. Поэтому, покупая автомобиль определенной марки, покупатель получает в первую очередь безопасность передвижения.

Второстепенными преимуществами являются:

- экономичность;
- комфорт;
- эстетическая красота и стиль;
- удобство;
- наличие сервисного обслуживания;



**БЕЗОПАСНОСТЬ
В ВАШИХ
РУКАХ**

HONDA
The Power of Dreams

ФЕНИКС-АВТО 10 лет Октября, 203в, к.3 www.honda.fenix-auto.ru
(3812) 92-50-30

Рисунок 10 – Отображение выгоды безопасности в рекламе автомобиля

Однако также стоит отделять преимущества от характеристик товара. Рассмотрим на примере рекламы автомобиля (таблица 1)

Таблица 1 – Отличия выгод от характеристик товара

Характеристики	Выгоды
Вес автомобиля 1500 кг.	Легче, чем предыдущая модель

Имеет топливный бак на 30 литров	Возможность установить фирменное газовое оборудования, а также выбрать автомобиль с дизельным топливом
Салон из кожи	Можно выбрать цвет салона из цветового ряда. Также есть возможность выбрать различные материалы для салона: кожа, кожзам, велюр и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что выгода товара является ключевым мотиватором при создании эффективного рекламного сообщения и постоянно используется в производстве коммерческой рекламы.

Из всех видов рекламы коммерческая реклама занимает первое место по востребованности и популярности. Именно благодаря использованию коммерческой рекламы компании и организации имеют возможность продвигать свои товары и услуги на рынки, выводить на рынок новые товары. Кроме того, коммерческая реклама используется для продвижения политических партий, общественных организаций, предприятий, с целью получения конкретных действий от реципиентов: получение финансовой поддержки, получение голосов на выборах и т.д.

Коммерческая реклама классифицируется по нескольким признакам:

- цели рекламы: товарная или нетоварная;
- задачи рекламы: информационная, напоминающая, убеждающая;
- по целевым аудитории: потребительская и бизнес-реклама.

Как и другие виды рекламы, коммерческая реклама классифицируется также по источникам распространения: реклама в прессе, наружная реклама, интернет-реклама, телевизионная реклама, радио реклама и другие.

Основным мотиватором в коммерческой рекламе выступает выгода, то есть преимущества товара или услуги, которые получает покупатель при при-

обретении товара или услуги. Выгоды базируются на потребностях человека, которые описаны в пирамиде Маслоу и служат для удовлетворения врожденных и приобретенных потребностей человека. При создании рекламного текста необходимо отличать преимущества товара от его характеристик.

2 ВЫГОДА, КАК ОСНОВНОЙ МОТИВАТОР В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

2.1 Влияние мотива выгоды на действия человека

При разработке рекламного сообщения специалисты учитывают психологические аспекты влияния на реципиента.

Различают несколько видов мотивов, которые используются при разработке рекламного сообщения. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Осознанные мотивы – это информация, на основании которой человек совершает определенные действия, заранее продуманные и взвешенные. К примеру, скидка на порошок – это возможность сэкономить определенную часть денег. Реципиент, выбирая два одинаковых пакета порошка, отдаст предпочтение тому, который продается со скидкой.

Неосознанные мотивы – это действие, которое совершает человек неосознанно, руководствуясь чувствами и эмоциями. К примеру, мужчина покупает дорогое золотое кольцо в подарок девушке, чтобы выразить свои чувства. Перед этим он просмотрел рекламу, в которой ювелирный магазин напоминает, что скоро День влюбленных, и это время подарков. Фактически, мужчина не обязан делать покупки своей половине, но основываясь на подсознательной установке, которую дает реклама, он совершает определенное действие – покупку кольца.

В маркетинговой деятельности выделяют следующие виды мотивов.

Мотив выгоды. Желание человека разбогатеть. Увеличивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.

Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.

Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.

Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.

Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности.

Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.
Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-то для своего окружения, близких, партнеров по работе.

Мотив самореализации. Потребность в достижении собственных жизненных целей и установок.

Рассмотрим подробнее применение мотива выгоды при создании рекламного сообщения.

В основе мотива выгоды лежит естественное стремление человека разбогатеть, сэкономив собственные деньги или получить дополнительную прибыль без особых усилий. Часто мотив выгоды используют в рекламе такие компании, как:

- банки при рекламе банковский продуктов;
- торговые компании, предоставляя скидки, объявляя специальные цены и предложения;
- кредитные организации;
- финансовые пирамиды;
- компании, работающие по принципу сетевого маркетинга;
- туристические компании;
- другие финансовые и торговые компании;

Влияние мотива выгоды на действие человека можно представить следующим образом.

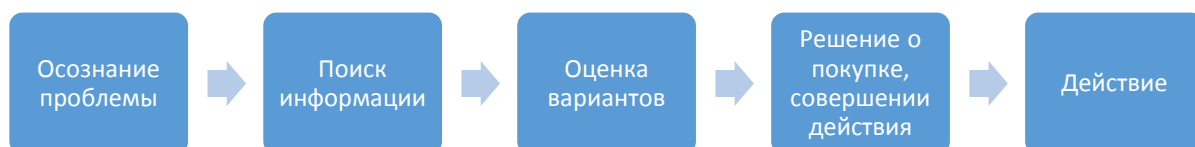


Рисунок 11 – Процесс реакции человека на мотив выгоды в рекламе

На первом этапе реципиент, получив информацию из рекламного сообщения, осознает наличие проблемы в его жизни. Для этого рекламодатель использует прием «выявления боли», то есть задает вопросы или подчеркивает факты, с которыми потребитель однозначно согласен: «Хотите платить меньше», «Хотите получить дополнительную прибыль», «Вам надоело переплачивать за товар», «Хотите сократить свои траты» и т.д.

На втором этапе реципиент начинает поиск информации, чтобы получить ответ на вопрос: «Что мне нужно сделать, чтобы решить свою проблему». Обычно в рекламном сообщении сразу дается готовое решение, К примеру, вам надоело переплачивать за покупки онлайн, тогда оформите карту «Сбербанка» и получайте кэшбек с каждого заказа.

На третьем этапе реципиент оценивает подобные предложения от других компаний и выбирает самое подходящее. При оценке вариантов реципиент оценивает:

- условия предложения;
- известность и имидж компании;
- открытость компании для аудитории;
- отзывы о работе компании;
- другие факторы, которые важны для конкретного реципиента.

После оценки вариантов реципиент совершает определенное действие, на которое было направлено рекламное сообщение: делает вклад в банке, оформляет дисконтную карту, покупает товар по специальной цене и другое.

Последним этапом является оценка результатов. Если реципиент доволен полученным результатом, то он продолжает пользоваться услугами компании, становится ее постоянным клиентом, рекомендует компанию своим друзьям и знакомым. Если же клиент недоволен полученными услугами или товаром, то он либо возвращает его назад, либо полностью отказывается от услуг компании.

2.2 Использование мотива выгоды в интернет рекламе

Рынок интернет рекламы в России является самым быстро растущим. В 2018 году, по данным Ассоциация Электронных Коммуникаций, рынок интернет рекламы составил 250 млрд.рублей. Рекламодатели чаще дают рекламу в интернете, чем в любых других средствах массовой информации.

Рассмотрим наиболее яркие примеры использования мотива выгоды в интернет рекламе на примере рекламных кампаний различных брендов.

Скидки и специальные предложения.Самым распространенным мотивом выгоды в рекламной деятельности являются специальные предложения и скидки на покупку товаров или услуг, которые предлагают компании. При этом рекламодатели подчеркивают выгодность предложения, используя соответствующие фразы: «Экономьте больше», «Платите меньше – получайте больше и другие».



Рисунок 12 – Пример использования мотива выгоды в рекламе товаров

Рекламное сообщение мотивирует реципиента покупать больше, так как на данные виды товаров действует скидка, а значит, есть возможность сэкономить.

Подарок за покупку. В основе такого подхода лежит мотив выгоды, т.е., приобретая товар, покупатель гарантированно получает подарок. Подсознательно человек понимает, что у него есть шанс получить что-то бесплатно, а значит, сэкономить часть денег.



Рисунок 13 – Использование приема вручения подарков в рекламе

Розыгрыши и конкурсы. Этот прием довольно часто используется для рекламы товаров в социальных сетях. Покупателям предлагают не только совершить покупку, но и подписаться на страницу, вступить в группу и пригласить друзей. Выгода потребителя заключается в возможности получить определенный подарок за выполнение несложных действий.



Рисунок 13 – Конкурс от компании Sokolov в социальной сети «ВКонтакте»

Специальные скидки для подписчиков группы. Еще один вариант отражения мотива выгоды в рекламе. Здесь используется также принцип эксклюзивности. То есть скидка предоставляется не всем желающим, а подписчикам определенной группы, участникам определенного сообщества. Потенциальный покупатель понимает, что быть подписчиком данной группы выгодно, так как он может получить скидку, которую не могут получить остальные.



Звезда - моделизм 3 фев 2016 в 13:22

<http://e2rd.ru/>

Всем подписчикам группы 10% скидка на всю продукцию Звезды, кроме краски и клея.

При обязательном кодовом слове в комментарии к заказу "Звезда".

Стоимость моделей будем редактировать вручную непосредственно в заказе.

Помимо дополнительной скидки на модели Звезды существует система скидок. Подробнее по ссылке

<http://e2rd.ru/skidki/>

Рисунок 14 – Использование приема специальной цены в рекламе

Купоны и сертификаты. Этот прием также достаточно распространен в интернете. Компания выпускает специальные купоны или сертификаты на получение скидки на определенный товар или услугу. Чаще всего, такие купоны размещаются на специальных сайтах-купонаторах, и каждый желающий может воспользоваться предложением от компании.

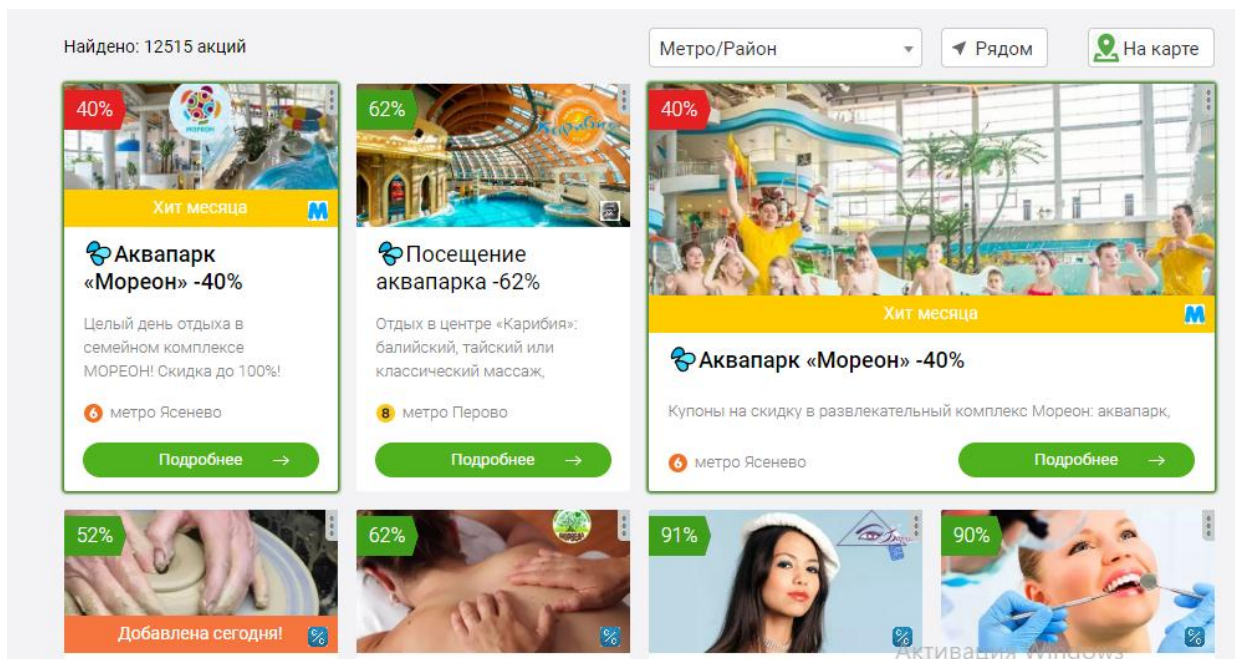


Рисунок 15 – Пример использования мотива выгоды в рекламе на сайте-купонаторе

Таким образом, можно сделать вывод, что мотив выгоды достаточно часто распространен в рекламе товаров и услуг в интернет-пространстве. В основе мотива выгоды лежит природное желание человека платить меньше, а получать больше, экономить на расходах и за счет этого приумножать собственное богатство.

2.3. Использование мотива выгоды в телевизионной рекламе

Рынок телевизионной рекламы в России, по данным АКАР, является вторым по значимости и монетизации после рынка интернет-рекламы. Общий объем рынка телевизионной рекламы в 2018 году составил 180 млрд. рублей. Телевизионная реклама по-прежнему остается достаточно дорогой и недоступной для мелких компаний.

Тем не менее, рекламодатели активно используют ресурсы телевидения для трансляции выгод своих продуктов и услуг. Рассмотрим основные примеры использования мотива выгоды в телевизионной рекламе.

Скидки. В отличие от интернет-рекламы, телевизионная реклама является более эмоциональной и динамичной. В рекламном ролике рекламодатель может не только продемонстрировать качество товара, но и рассказать о действующих скидках на товары. Этим приемом пользуются торговые компании и производители продукции.



Рисунок 16 – Реклама скидки в ТД «Ланкорд»

Специальная цена или специальное предложение. Реклама направлена на презентацию специальной цены или специального предложения какого-то конкретного продукта или группы продуктов или услуги. В рекламе подробно разъясняются условия, выполнение которых позволяет реципиенту воспользоваться специальным предложением. Чаще всего в тексте рекламного ролика используются слова: «выгодно», «доступно», «экономно», «дешевле» и т.д.



Рисунок 17 – Использование специального предложения в рекламе ресторана «Шоколадница»

Телемагазин на диване. Это особый формат телевизионной рекламы, который подразумевает длительное объяснение преимуществ товара, а также оглашение специальной цены для зрителей телеканала. Как правило, диктор рассказывает о товаре, его применении, удобстве и практичности в течение 10-15 минут. За это время зрителям предлагается совершить звонок по определенному номеру телефона и купить товар по специальной цене. При этом размер скидки может достигать 90 %, что является главным мотивом выгоды данного рекламного сообщения.



Рисунок 18 – Использование мотива выгоды в рекламе телемагазина

Выгода вкладов. Банковские и кредитные организации чаще всего прибегают к приемам телевизионной рекламы, чтобы показать выгоду от использования их услуг. В основе такого рекламного ролика всегда заложена идея, что реципиент получает больше денег и прибыли, не прилагая никаких дополнительных усилий. В частности, именно этот мотив выгоды использовала в своей рекламе акционерная компания «MMM», жертвами которой стали миллионы человек.



Рисунок 19 – Использование мотива выгоды в рекламе «MMM»

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламодатели и производители рекламы очень часто используют именно мотив выгоды для продвижения товаров и услуг. Учитывая природное желание человека стать богаче, успешнее, тратить меньше, получать деньги, не прилагая усилий, компании создают соответствующие тексты и предложения, чтобы мотивировать реципиентов купить определенный товар или воспользоваться услугой организации.

2.4. Использование мотива выгоды в SMS – рассылке

Мобильная реклама представляет собой разновидность мобильного маркетинга, с помощью которого реклама может распространяться посредством мобильного телефона. Целью мобильной рекламы становится увеличение продаж путём привлечения целевой аудитории с помощью мобильных технологий, задачи: укрепление имиджа; повышение лояльности к бренду; стимулирование продаж; изучение потребительского спроса; изучение целевой аудитории.

SMS – рассылки – многофункциональный маркетинговый инструмент, и комплексный подход к его использованию значительно повышает эффективность. Можно классифицировать SMS-рассылки по содержанию:

- маркетинговые акции;
- новости и напоминания;
- дополнительный информационный сервис (прогнозы погоды, курсы валют и т.д.);
- поздравления с праздниками (в том числе Дни рождения).

Основная цель смс-рассылок, в первую очередь, это стимулирование продаж для магазинов. Время действия скидки ограничено, и человека побуждают сделать покупку здесь и сейчас. Помимо этого, общение с клиентом не заканчивается покупкой. Если человек не отказывается от дальнейшей рассылки, то ему присылают сообщения о каждой акции, распродаже и прочих событиях.

Мотив выгоды в смс-рассылке по готовой клиентской базе заключается в следующих направлениях:

- новости и напоминания о компании – уведомление о планируемых акциях, новых предложениях, событиях (рисунок 20);

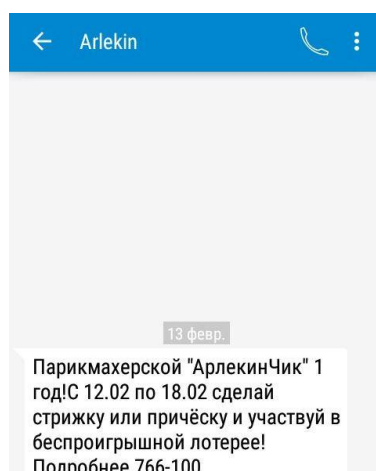


Рисунок 20– Уведомление о событии в парикмахерской «Арлекинчик»

— уведомления о скидках, распродажах, акциях, подарках (рисунок 21-25);

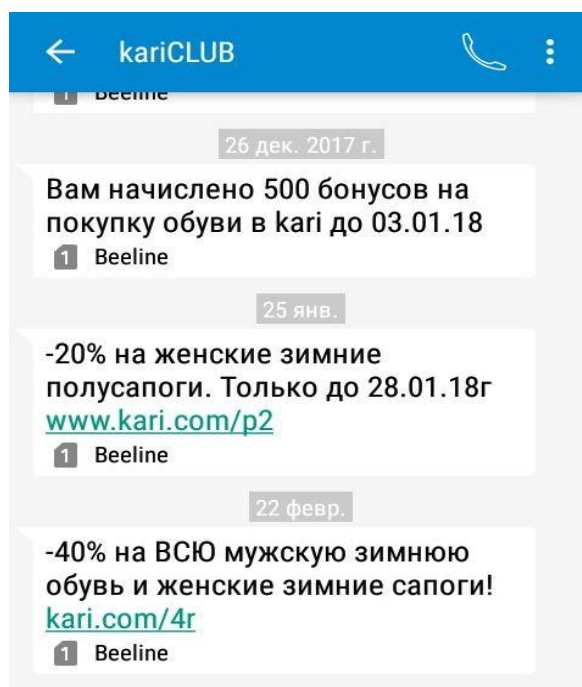


Рисунок 21 – Уведомление о скидках от компании «Kari»

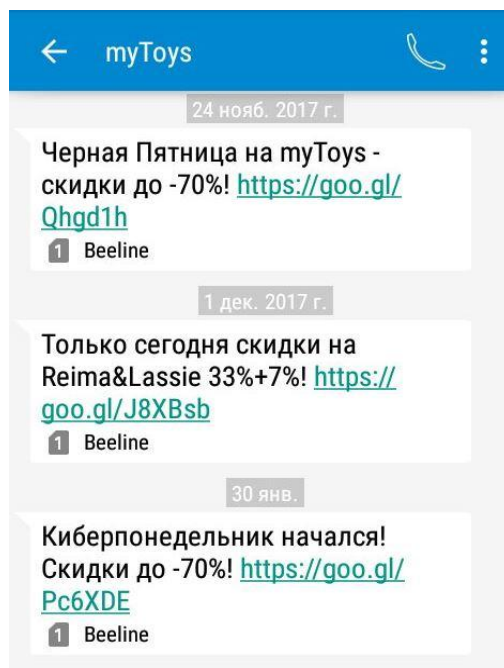


Рисунок 22 – Уведомление о скидках от интернет-магазина «MyToys»

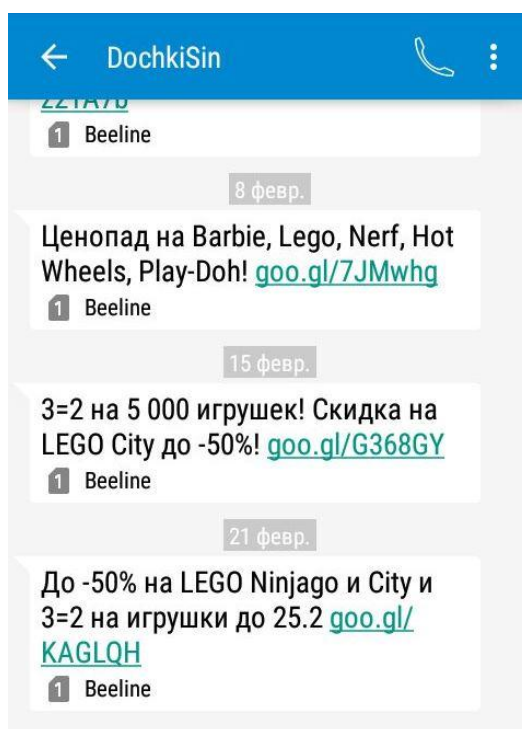


Рисунок 23 – Уведомление о скидках от компании «Дочки и сыночки»



Рисунок 24 – Уведомление о подарках от интернет-магазина косметики «Dr.PierRicaud»

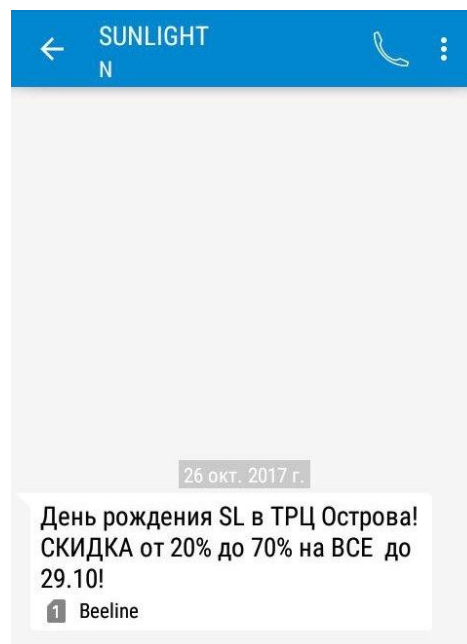


Рисунок 25 – Уведомление о скидках от компании «Sunlight»

— смс-сообщения с купонами на скидки, подарки, бесплатную доставку и т.д. (рисунок 26).

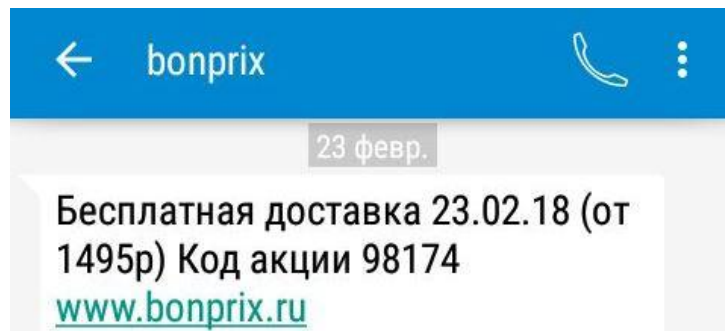


Рисунок 26 – Уведомление о бесплатной доставке от компании «Bonprix»

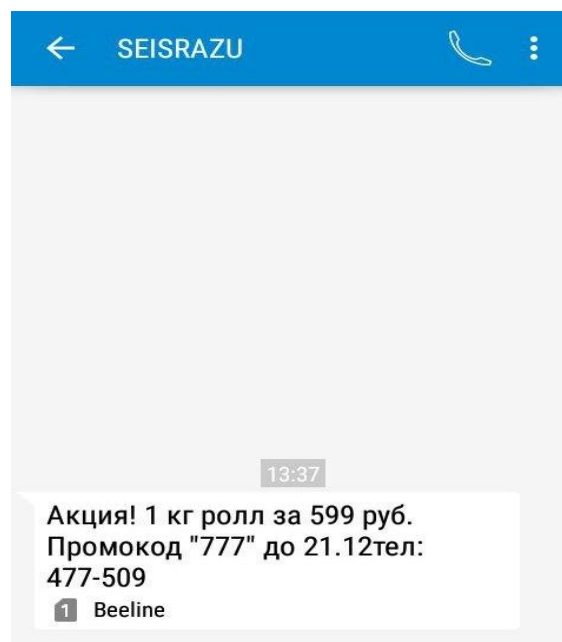


Рисунок 27 – Промокод от компании доставки суши «Сё и сразу»

Эффективность рассылок подсчитывается компаниями по разным параметрам в соответствии с направленностью рассылок: входящие звонки в компанию, посещения торговых точек и продажи. Процент посещений и продаж оценивается в случае, когда есть интеграция с дисконтной картой или отправляются купоны на скидку.

Все вышеизложенное доказывает, что рассылка рекламных смс по-прежнему является актуальным и перспективным каналом для маркетинга. Можно даже с уверенностью сказать, что смс-сообщения не менее эффективны, чем корпоративные сайты и медийная реклама, поскольку имеют больше шан-

сов быть прочитанными, а следовательно, восприняты потенциальным клиентом.

В маркетинговой деятельности при разработке рекламного сообщения коммерческого характера используются восемь основных мотивов, которые были выделены психологами на основании изучения поведения человека. Среди них мотивы выгоды, снижения риска, признания, удобства, свободы, познания, содействия и самореализации.

В данном случае мотив выгоды подразумевает природное стремление человека к богатству и благосостоянию, его желанию экономить на покупках, получать какие-то блага абсолютно бесплатно и не прилагая конкретных усилий. Основываясь на этих природных инстинктах человека, рекламщики создают соответствующие рекламные сообщения, в которых рассказывают о выгодах, которые получает человек в процессе использования услуги или покупки товара.

На сегодняшний день основными рынками рекламы в России остаются интернет и телевидение. Именно эти два канала коммуникации чаще всего используют рекламодатели для размещения коммерческой рекламы. Для того чтобы донести выгоды от применения их товара или услуги, мотивировать потенциальных клиентов приобрести товар прямо сейчас, используются следующие методы и подходы:

- скидки и акции;
- специальные цены и специальные предложения;
- специальная цена для участников закрытой группы;
- специальная цена в течение определенного промежутка времени;
- подарок за покупку;
- розыгрыш с возможностью получить ценный приз;

Все эти мероприятия основаны на мотиве выгоды, который направлен на мотивирование реципиента к выполнению определенного набора действий.

3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОТИВА ВЫГОДЫ

3.1 Анализ рекламной деятельности KillfishBar на основе Instagram аккаунта

Killfishdiscountbar – сеть баров с самыми низкими ценами в Хабаровске. Основная идея заключается в том, что заведение предлагает дополнительные скидки на выпивку и еду тем посетителям, которые приводят своих друзей и знакомых. То есть мотив выгоды заложен уже в самой концепции работы бара и лишь поддерживается за счет рекламной кампании.

Стоит отметить, что в бар допускаются посетители старше 18 лет. В баре не продадут выпивку несовершеннолетним детям, так как это запрещено законом и концепцией работы бара.

В рамках написания данной выпускной квалификационной работы, нами были проанализированы подходы и методы рекламы заведения на примере официального аккаунта Instagram, а также изучена аудитория посетителей бара.

Изучение аудитории было основано на интервью с руководством бара, а также во время интервью с посетителями бара.

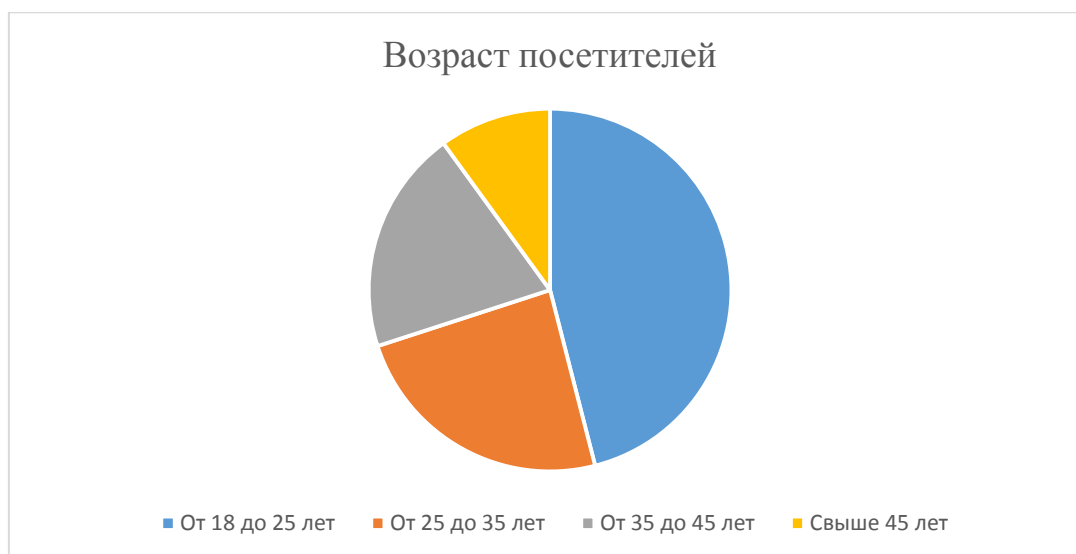


Рисунок 28 – Возраст посетителей бара

Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать вывод, что ядро целевой аудитории – люди в возрасте от 18 до 25 лет. Второй по актуальности является аудитория в возрасте от 25 до 35 лет. Люди более старшего поколения реже пользуются услугами бара.



Рисунок 29 – Разделение аудитории посетителей по гендерному признаку

Согласно проведенному исследованию, аудитория посетителей по гендерному признаку является практически в одинаковых долях. Так мужская аудитория составляет 64 %, а аудитория женщин – 36 %.



Рисунок 30 – Социальный статус посетителей бара

Анализ показывает, что большую часть посетителей бара составляют студенты и менеджеры младшего и среднего звена. Поэтому ценовая политика организации создана таким образом, чтобы соответствовать возможностям целевой аудитории. Порядка 10% аудитории составляют безработные люди и порядка 5% составляют руководители высшего звена.

Также нами были проанализированы основные цели и задачи рекламной деятельности бара.

Цель рекламной кампании – постоянное увеличение прибыли за счет привлечения новых клиентов и формирование повторных продаж за счет привлечения лояльных клиентов.

Задачи рекламной деятельности бара:

- постоянное привлечение новых клиентов за счет программы лояльности «Приведи друга и получи скидку»;
- конвертирование разовых клиентов в постоянных клиентов;
- конвертирование клиентов в лояльных клиентов;
- формирование имиджа бара за счет масштабной рекламной кампании.

Также нами были проанализированы источники рекламы, которые используются сегодня руководством заведения для продвижения услуг бара.



Рисунок 31 – Источники рекламы

Проведенный анализ показывает, что основным источником рекламы являются социальные сети. На сегодняшний день бар использует рекламу в таких социальных сетях, как Instagram, Twitter, Vkontakte, Facebook. Нами была проанализирована рекламная деятельность бара killfishdiscountbar в социальных сетях, в частности в социальной сети Instagram. Мы проанализировали использование мотива выгоды в рекламной деятельности бара.



Рисунок 32 – Реклама кэшбека 5 % для всех подписчиков канала бара в Telegram

Данная реклама призывает подписываться на канал в Telegram. Взамен подписки бар обещает возвращать до 5% от суммы заказа. Таким образом, данное предложение позволяет постоянным пользователям экономить на заказах и получать информацию о ближайших акциях, специальных предложениях от бара.

Данный рекламный пост способствовал повышению посещаемости и привлек новых посетителей.

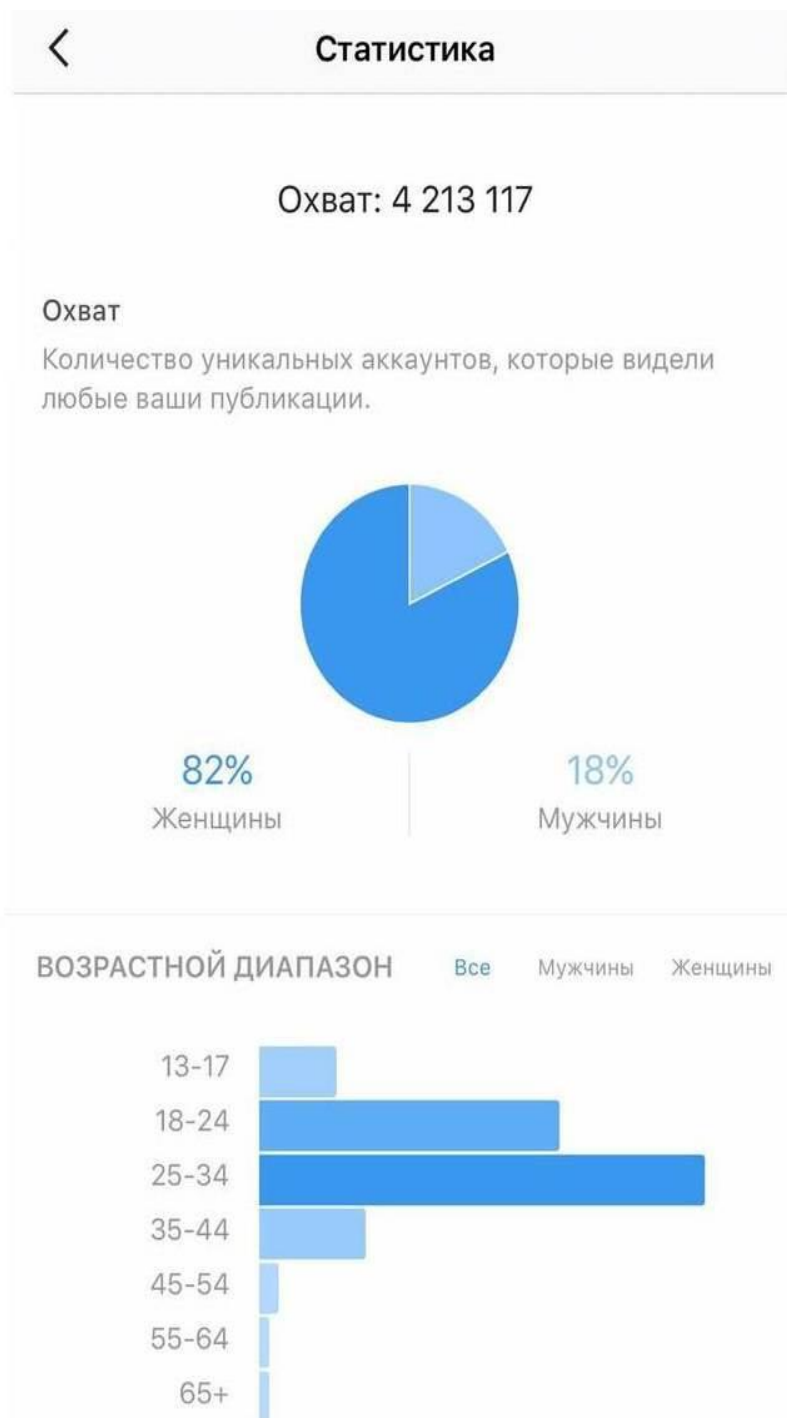


Рисунок 33 – Увеличение посещаемости после публикации поста

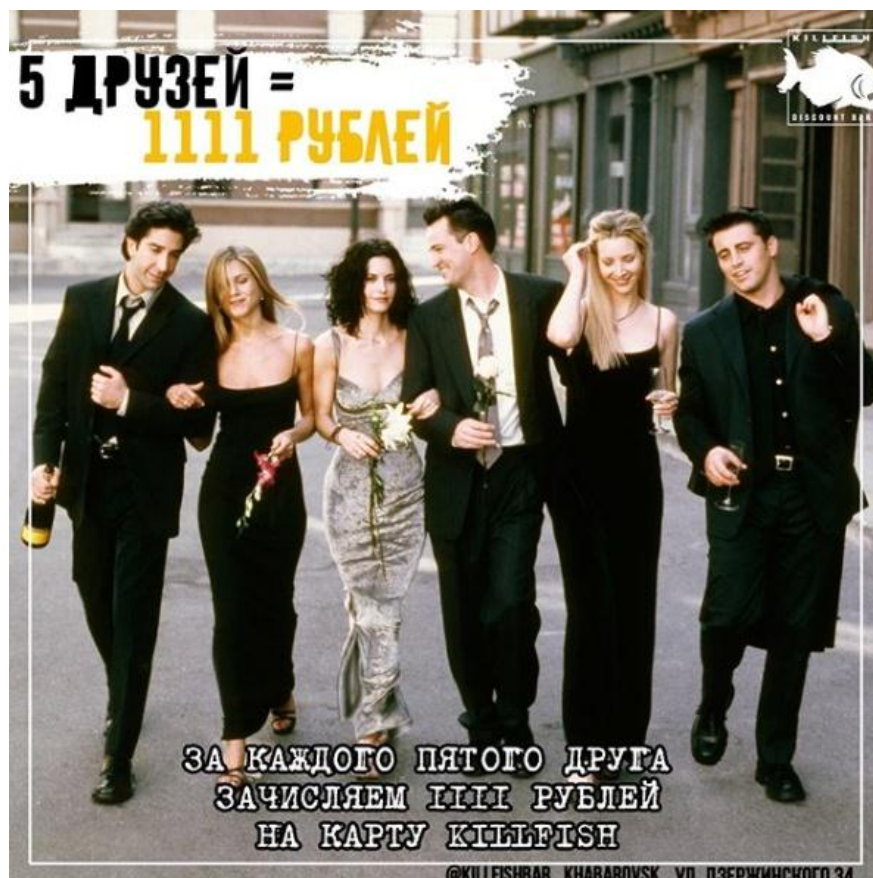


Рисунок 34 – Специальное предложение за привлечение друзей

Основываясь на принципах работы бара, заведение предлагает посетителям за регистрацию 5 друзей зачислить на счет посетителя 1111 рублей. Деньги будут зачислены на карту бара и могут быть использованы для оплаты заказа в сети баров.

Данная реклама наглядно демонстрирует мотив выгоды, который заключается в получении бонусных денег за выполнение несложных манипуляций, которые прописаны целями и задачами бара.

После публикации поста прослеживается увеличение посещаемости группы.

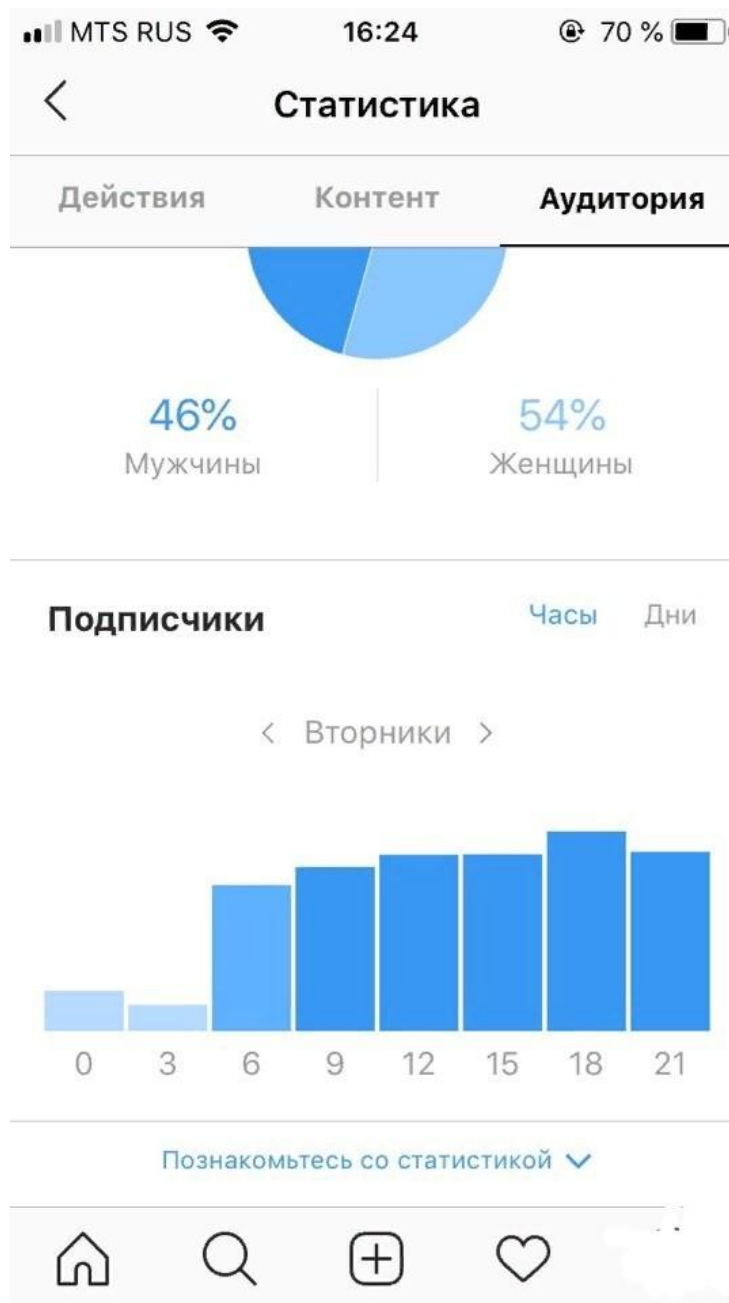


Рисунок 35 – Статистика рекламной кампании



Рисунок 36 – Использование мотива скидки в рекламе

Также бар предлагает скидку до 25 % на все мексиканские блюда. В таком случае просматривается мотив выгоды в качестве экономии средств на оплате определенных видов блюд.



Рисунок 37 – Статистика рекламной кампании

Таким образом, можно сделать вывод, что бар killfishdiscountbar активно использует мотив выгоды в рекламной деятельности, предлагая различные варианты экономии денег и получение бонусных денег за простые и понятные действия.

3.2 Разработка рекламных сообщений с использованием мотива выгоды


После проведения анализа рекламной деятельности бара, нами были обнаружены следующие проблемы:

- нет специальных акций и предложений для женщин и мужчин. Акции являются одинаковыми для обоих полов;
- нет акций и специальных предложений для различных групп аудиторий: студентов, работающих посетителей и т.д.

Нами были разработаны рекламные сообщения с использованием мотива выгоды для данных групп аудиторий.

Вариант №1 – Акция для женщин


Данная акция направлена на привлечение посетителей женского пола за счет предоставления определенных условий стоимости.

Текст поста	Каждую пятницу – девичник! Встречаемся в killfishdiscountbar с лучшими подружками. Собери своих бейб вместе и получи скидку 100 рублей за каждую приглашенную подружку! Девушкам, которые посещают бар впервые, подарок – коктейль «Мохито»!
Иллюстрация	

Данная рекламная акция позволит привлечь новых пользователей среди женской половины человечества. Данный пост будет размещен в социальной сети Instagram. В качестве иллюстрации был выбран кадр из фильма «Секс в большом городе», чтобы поддержать заданный стиль оформления постов, который уже используется заведением.

Вариант № 2 – Акция для мужчин

Акция направлена на привлечение посетителей мужского пола за счет предоставления специальных условий стоимости и оплаты в определенные дни недели.

Текст поста	<p>Горячие перцы!</p> <p>Если ты и твои друзья – горячие перцы, то спеши к нам в бар. Каждый вторник мы даем скидку за каждого приведенного друга в размере 50%. Просто приходи большой компанией и плати меньше.</p> <p>Каждому посетителю, который впервые в баре, пиво бесплатно!</p>
Иллюстрация	

Такая реклама выдержана в общем стиле Killfishdiscountbar, а также полностью соответствует рекламному сообщению с использованием мотива выгоды.

Таким образом, разработанные варианты рекламы могут быть использованы в рекламной деятельности бара.

На сегодняшний день мотив выгоды в коммерческой рекламе используется достаточно часто. Основными задачами такого рекламного сообщения является конвертация разовых посетителей в постоянных, привлечение новых посетителей за счет программы лояльности и реферальной программы, то есть предоставления определенных скидок и бесплатных товаров посетителям, которые приводят новых посетителей.

В основе концепции работы Killfishdiscountbar используется мотив выгоды. Заведение предоставляет скидки, специальные цены, напитки и бонусные деньги тем посетителям, которые приводят с собой новых клиентов. Вся рекламная компания данного бара построена на продвижении мотива выгоды.

Нами были проанализированы основные рекламные источники, которые используются заведением для продвижения услуг, а также проведен анализ рекламных постов в социальной сети Instagram. В ходе проведения анализа нами были выявлены основные проблемы рекламной кампании, а именно:

- не учтена гендерная принадлежность посетителей;
- не учтены возраст и социальный статус посетителей;

Эти два фактора играют решающую роль при выборе заведения потребителями. Поэтому нами были разработаны варианты рекламных акций и рекламных постов, направленные на привлечение клиентов, основываясь на их гендерной принадлежности. В основу рекламного сообщения был положен мотив выгоды в виде определенных условий: скидок, бесплатных напитков. Данные рекламные посты могут быть использованы в рекламной деятельности заведения уже сегодня.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день в практике маркетологов и пиар-специалистов используются несколько видов рекламы: социальная, политическая, информационная. Однако наиболее популярной и востребованной остается коммерческая реклама, которая направлена на продвижение товаров и услуг на рынке, способствует повышению спроса на определенные товарные категории, служит для вывода продукта на рынок и для других целей. Основной задачей коммерческой рекламы остается повышение прибыли компании за счет увеличивающегося спроса.

Тем не менее, не вся коммерческая реклама достигает своей цели. Если рекламное сообщение не учитывает потребности и мотивы аудитории, то такая реклама является неэффективной. В основе любого поведения человека лежат определенные мотивы, основанные на природных и приобретенных потребностях. Перечень потребностей был описан психологом Маслоу и сложен в специальную градацию – пирамиду Маслоу. Исходя из базовых и приобретенных потребностей человека, формируются определенные мотивы, такие как жажда наживы, стремление к богатству, красоте, здоровью, стремление к экономии денег с дальнейшим обогащением и другие.

При разработке рекламных сообщений очень важно учитывать мотивы выгоды, которые заключается в природном желании человека получить нечто большее с наименьшими усилиями. К примеру, получить большой объем услуг или товара за меньшую цену, стать состоятельным, не прилагая определенных усилий, стать красивым и привлекательным не за счет природных данных или правильного питания и спорта, а за счет операций, лекарств и добавок. Другими словами, успешная коммерческая реклама всегда в своей основе предполагает использование мотива выгоды для клиента.

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы нами была проанализирована рекламная деятельность сети баров в г. Хабаровск Killfishdiscountbar. В основе концепции работы данного бара уже заложен мотив

выгоды. Заведение обещает предоставить дополнительную скидку, бонусные рубли или бесплатные напитки тем посетителям, которые приведут в бар своих друзей.

Изучив рекламную активность в социальной сети Instagram, нами были выявлены основные ошибки и проблемы рекламной кампании:

- не учтены гендерные различия посетителей;
- не учтен социальный статус и платежеспособность клиентов.

Поэтому нами были разработаны собственные варианты рекламных акций и рекламных сообщений, направленных на предложение специальных условий обслуживания и цены для мужчин и женщин.

В основе предложенных рекламных сообщений лежит мотив выгоды в плане экономии средств (получение скидки) и получении бесплатных напитков для новичков. Реализация данной рекламной кампании позволит привлечь новых клиентов, конвертировать существующих разовых клиентов в постоянных и лояльных. Разработанные нами предложения могут быть использованы в рекламной деятельности бара уже сегодня.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Российская Федерация. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12. 12. 1993 с учетом поправок, внесенных ФЗ о поправках к Конституции РФ от 30. 12. 2008 N 6-ФЗ, от 30. 12. 2008 N 7-ФЗ) // Официальные документы в образовании, 2014. – N 9. – С. 15-18.
- 2 Алехина, И. К. Имидж и этикет делового человека / И. К. Алехина. – М.:«Сфера», 2015.–269с.
- 3 Бехтерев В. М. Объективная психология / В. М. Бехтерев.– М. : «Владос», 2013. – 387 с.
- 4 Блэк, С. «Паблик рилейшнз»: что это такое? / С. Блэк. –М. : «Логос», 2013. – 254 с.
- 5 Бодалев А. А. Психология межличностного общения / А. А. Бодалев. – Рязань : «Пикерин-пресс», 2016. – 281 с.
- 6 Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : «Нева», 2014. – 258 с.
- 7 Викентьев, И.Л . Приемы рекламы и PublicRelations / И. Л. Викентьев. – М. : «Деловая книга», 2015.- 457 с.
- 8 Воловикова, М. И. Представления о русском человеке / М. И. Воловикова // Психология личности: новые исследования. – М. : «Владос», 2014. – 360 с.
- 9 Голдмен, С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 2013. – №10. – С. 89-94.
- 10 Гольман, И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск:«Тельман», 2015. – 203 с.
- 11 Грачев, Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г. В. Грачев. – М.:«Бук», 2016. – 355 с.

- 12 Грачев, Г. В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М. : «Сфера», 2013. – 245 с.
- 13 Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : «Филинь», 2014. – 214 с.
- 14 Дзялошинский, И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности / И. М. Дзялошинский. – М.: «Логос», 2013. – 545 с.
- 15 Доценко, Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М.: «Юнити», 2014. – 457 с.
- 16 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : «Сфера», 2014. – 651 с.
- 17 Зазыкин, В. Г. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В. Г. Зазыкин, И. Э. Белоусова. – М. : «Пресс-инк», 2014. – 241 с.
- 18 Зазыкин, В. Г. К вопросу об имидже политической партии / Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике // В. Г. Зазыкин, С. Е. Егорова. – М. : «Владос», 2013. – 244с.
- 19 Егорова-Гантман, Е. В. Имидж лидера / Е. В. Егорова-Гантман. – М. : «Сфера», 2014. – 243с.
- 20 Калюжный, А. А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления. / Проблемы социальной психологии личности / А. А. Калюжный. – 2014. – № 4. – С. 52-60.
- 21 Князев, Т. В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации : автореф. дисс....канд. психол. Наук : 13.00.01 / Т. В. Князев. – М. : «Пресс-инк», 2015. – 31 с.
- 22 Кузин, Ф. А. Имидж бизнесмена / Ф. А. Кузин. – М. : «Деловая книга», 2013. – 259 с.

- 23 Меньщикова, В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР / В. В. Меньщикова. – М. : «Пресс-инк», 2014. – 29 с.
- 24 Николаев, А. Ю. Имидж политика / А. Ю. Николаев, И. В. Борисов, С. В. Гераськин. – Новосибирск : «Князев ТК», 2014. – 211 с.
- 25 Обозов, Н. Н. Межличностные отношения / Н. Н. Обозов. – СПб. : «Нева», 2013. – 240 с.
- 26 Основы социально-психологической теории / Под ред. А. А. Бодалева, А. Н. Сухова. – М. : «Владос», 2015. – 544 с.
- 27 Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или том как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : «Юр-райт», 2016. – 235 с.
- 28 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : «Деловая книга», 2016. – 655 с.
- 29 Панасюк, А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : «Владос», 2016. – 544 с.
- 30 Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – М. : «Логос», 2013. – 211 с.
- 31 Петровская, Л. В. Компетентность в общении / Л. В. Петровская. – М. : «Бук», 2014. – 136 с.
- 32 Почепцов, Г. Г. PR, или как эффективно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : «Сфера», 2013. – 521 с.
- 33 Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – Киев: «Крещатик», 2014. – 112 с.
- 34 Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев : «Наукова думка», 2013. – 415 с.
- 35 Почепцов, Г. Г. Профессия:имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – К.:«Наукова думка», 2014. – 556 с.
- 36 Прикладная социальная психология. / Под ред. А. А. Деркача, А. Н. Сухова. – М. : «Деловая книга», 2013. – 221 с.

- 37 Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» государственной власти. / Под ред. В. С. Комаровского. – Алматы : «Анас - пресс», 2014. – 238 с.
- 38 Сергиенко, С. К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория / С. К. Сергиенко. – М. : «Нута», 2014. – 345 с.
- 39 Сергиенко, С. К. Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике / С. К. Сергиенко. – М. : «Владос», 2013. – 334 с.
- 40 Степнова, Л. А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления / Л. А. Степнова. – М. : «Глобус», 2014. – 269 с.
- 41 Телевидение в избирательных кампаниях / Под ред. В.Г. Зазыкина. – М. : «Сфера», 2014. – 127 с.
- 42 Федоркина, А. П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа / А. П. Федоркина. – М. : «Фильнь», 2014. – 312 с.
- 43 Хвесюк, Н. Г. Экономическая психология / Н. Г. Хвесюк. – М. : «Владос», 2015. – 254 с.
- 44 Чармэссон, Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – М. : «Логос», 2016. – 251 с.
- 45 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бачаров. – М. : «Филинь», 2017. – 246 с.
- 46 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М.:«Рафтери-бук», 2013. – 235 с.
- 47 Шепель, В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М.: «Фильнь», 2014. – 325 с.
- 48 Таюпова, О. И. Реклама как вид медиатекста / О. И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. – 2017. – № 5. Том 6. – С. 435-443.
- 49 Тимохович, А. Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей / А. Н. Тимохович // Вестник университета. – 2017. – № 2. – С. 239-246.
- 50 Толмачев, О. М. Инновационные маркетинговые коммуникации как инструмент обеспечения устойчивого развития предприятия / О. М. Толмачев // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2015. – № 2 (24). – С. 44-49.