



# КУРСЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Выпуск 4. 2012

ISSN 2225-4447

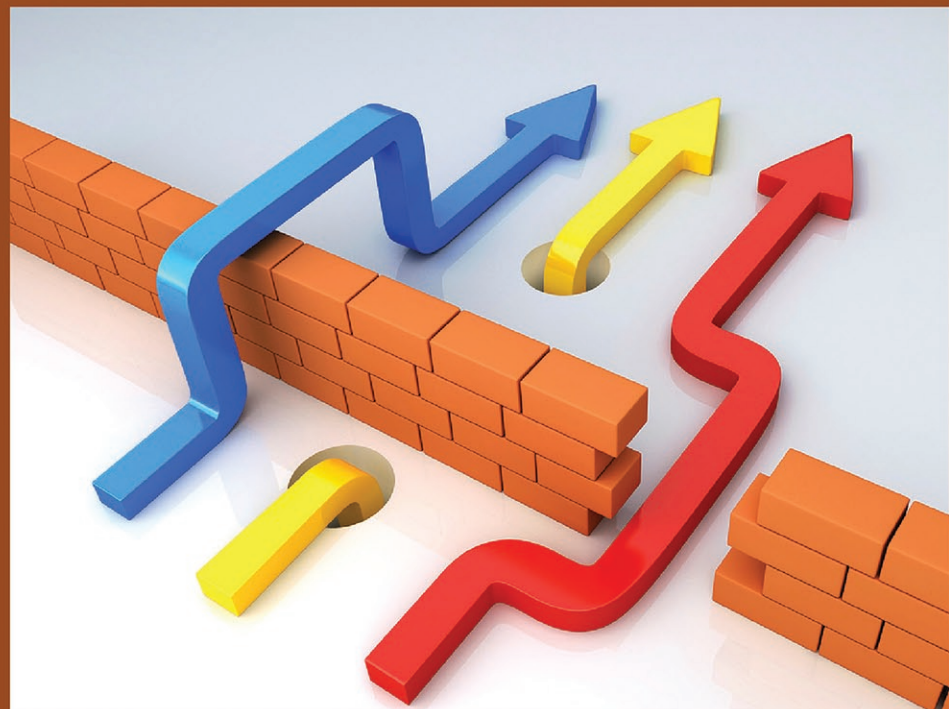
В номере:

*Козлова В. А.*  
**РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**  
(учебно-методическое  
пособие)

*Кришталюк А. Н.*  
**КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЕ  
ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО И  
ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКОЙ  
ТАЙНЫ**  
(курс лекций)

*Фирсова О. А.*  
**КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ  
В БИЗНЕСЕ**  
(учебно-методическое  
пособие)

## КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ В БИЗНЕСЕ



ISSN 2225-4447





# КУРСЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

периодическое электронное издание  
**Выпуск 4. 2012**

Издается с 2011 года

Свидетельство Роскомнадзора:  
ЭЛ № ФС77 – 44650

ISSN 2225-4447

Учредитель и издатель  
МОО «Академия безопасности и выживания»

Адрес редакции:  
Россия, 302020, г. Орел, Наугорское ш., д. 5-а  
Тел. +7 (910) 300-12-42,  
+7 (953) 612-90-06  
E-mail: [mabiv@mail.ru](mailto:mabiv@mail.ru)

Редакция издания:  
Ртищева Т. М. – Ответственный секретарь  
Рымшин С. А. – Технический редактор  
Махова А. С. – Верстка  
Токарева К. Е. – Корректор

Редакционная коллегия:  
Махов Станислав Юрьевич – главный редактор  
Бойко Валерий Вячеславович  
Шаруненко Юрий Михайлович  
Ветков Николай Ефимович  
Копылов Сергей Александрович  
Алтынникова Людмила Александровна  
Гуров Павел Иванович  
Рожков Николай Тихонович  
Фирсова Олеся Артуровна  
Артемов Андрей Владимирович  
Рудникова Надежда Петровна

СМИ включено в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) и зарегистрировано в научной электронной библиотеке [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

*Редакция не всегда разделяет мнение авторов публикуемых материалов.*

Размещение в Интернет 20.10.2012 г.

УДК 378.018.432:004.9](051)  
ББК 78.484.72я52:74.027.9я52  
К 93

## К 93 Курсы дистанционного образования

Курсы дистанционного образования. Вып.4. Конкурентный анализ в бизнесе [Электронный ресурс] / Изд-во МАБИВ. – Орел, 2012. – Выпуск 4. – 358 с. – Электр. опт. диск (CD-ROM). – ISSN 2225-4447.

Периодическое электронное издание «Курсы дистанционного образования» включает в себя публикации результатов научных исследований, учебные и учебно-методические пособия, лекции, методические рекомендации, практикумы, образовательные курсы, новейшие технологии и иные материалы, отражающие научные, учебные, практические результаты работы по различным научным направлениям.

Издание предназначено для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, практикующих специалистов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

ISSN 2225-4447



© СМИ «Курсы дистанционного образования», 2012  
© МОО «Академия безопасности и выживания», 2012

## КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ В БИЗНЕСЕ

Козлова В. А.



**РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**  
(учебно-методическое пособие)

3

Кришталюк А. Н.



**КОНФИДЕНЦИАЛЬНОЕ  
ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО И  
ЗАЩИТА КОММЕРЧЕСКОЙ  
ТАЙНЫ**  
(курс лекций)

101

Фирсова О. А.



**КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ  
В БИЗНЕСЕ**  
(учебно-методическое пособие)

266

# РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели, задачи и принципы

### Понятие и сущность рекламы

Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, которые активно стараются привлечь к себе внимание покупателей. В связи с этим реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первые роли. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием рынка и обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а производителям создает более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы. В развитых странах расходуются значительные суммы на рекламу, что себя оправдывает. Постоянно проводятся новые исследования в этой области и разрабатываются новые методики.

К сожалению, Россия с большими трудностями адаптируется к рыночной экономике, следствием чего выступает достаточно сложный по своей структуре, весьма своеобразный экономический переворот в поведении и мироощущении российских граждан. Однако, несмотря на существующие сложности, многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих проработанных программ, построенных в лучших традициях клиентоориентированного подхода.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещаванию, от увещавания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и, тем не менее, реальное. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Существует множество определений рекламы. Сам термин «реклама» происходит от латинского слова *reklamare* - «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

В настоящее время даются следующие определения рекламы:

«Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки».

«Реклама – это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее».

«Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей».

Несколько иной аспект затрагивает в своем определении известный маркетолог, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, Филипп Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

По определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком, и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации».

«Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованностью в данном товаре».

«Реклама – это объявление, размещаемое в различных средствах информации за плату».

«Реклама – любое мероприятие или система мероприятий, направленных на привлечение внимания покупателя к фирме или к реализуемому товару».

Федеральный закон РФ от 18.07.1995 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа, и искусство.

## Цели и задачи 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 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 продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;
6. Формировать потребности в данном товаре, услуге;
7. Формировать положительное отношение к фирме;
8. Побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного 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. Демонстрация мастерства рекламиста.

## Функции рекламы

Реклама оказывает воздействие на определенных людей и на общество в целом. Все многообразие ее функций и факторов воздействия можно свести в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

## **Маркетинговая функция рекламы**

В рыночной экономике невозможно обойтись без теории маркетинга. Как известно, с его помощью решаются многие задачи, и, прежде всего, такие как: изучение поведения потребителей и конкурентов; динамика отраслевых изменений; разработка товаров, которые удовлетворяли бы потребностям потребителей конкретных сегментов рынка, их производство; выбор методов ценообразования; продвижение товаров на рынок; стимулирование сбыта. Маркетинговая комбинация включает в себя набор элементов, широко известных как четыре «Р» (продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion)). Реклама попадает в категорию продвижения.

## **Коммуникативная функция рекламы**

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение, то есть осуществляется коммуникация.

## **Образовательная функция рекламы**

Люди учатся на рекламе. Они узнают о предлагаемых им товарах и открывают новые возможности и способы для удовлетворения своих потребностей. Реклама, в своем образовательном аспекте, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым, продвигая ускоренными темпами технический прогресс.

## **Экономическая функция рекламы**

Информируя людей о товарах, услугах и идеях, реклама стимулирует рост продаж. За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах в значительной степени снижаются издержки сбыта, и облегчается задача индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в развитие.

## **Социальная функция рекламы**

Реклама служит также и общественным нуждам. СМИ, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки. Кроме того, различные рекламные организации также способствуют расширению и росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы. Красный Крест и другие некоммерческие организации постоянно получают добровольную помощь и финансовую поддержку благодаря действенности рекламы.

## **Принципы рекламы**

Любая реклама станет бесполезной, если будут нарушены основные ее принципы.

### **Правдивость**

Прежде всего, реклама должна быть правдивой. Правдивость – принцип, обязывающий организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности. Даже если клиент один раз поверил рекламе фирмы, не соответствующей действительности, повторной покупки он не совершит. Золотое правило бизнеса – «Не обещай того, чего

выполнить не можешь» - нарушается многими рекламными службами, которые из лучших побуждений стремятся любыми средствами и лозунгами привлечь клиента.

### **Конкретность**

Данный принцип выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

### **Целенаправленность**

Отправным пунктом рекламы являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

### **Адресность**

Этот принцип предусматривает, что, выбирая форму и конструируя содержательную часть рекламного сообщения, важно точно знать – для кого именно предназначена реклама, какие привычки и наиболее вероятный уровень подготовки у адресата, какие радио- и телепередачи он смотрит. Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

Реклама эффективнее информации в 2-3 раза, а это значит, что при точно поставленных целях и творческом исполнении привлекает в 3-5 раз больше внимания, в 2-3 раза «глубже» запоминается и в 1,5-2 раза привлекает больше надежных клиентов. При дефиците товаров действует информация, а при избытке – реклама.

### **Аргументированность и оригинальность**

Умная, убедительная, яркая аргументация повышает продажу товаров и услуг на 12 50 %, а оригинальность останавливает внимание втрое чаще.

Серьезные швейцарские исследователи еще 10 лет назад заявили, что 99 % оригинальных рекламных идей давным-давно известны, использованы – их надо просто найти. Выбор можно сделать на основе анализа материалов конкурентов, посещения выставок, экспертизы, сравнительного анализа. Но должно соблюдаться правило: никогда не копировать целиком чужие идеи и приемы оформления. Чужими идеями можно пользоваться только для того, чтобы они питали собственные.

### **Компетентность**

Реклама должна базироваться на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, дизайн и др.).

### **Гуманность**

Торговая реклама должна способствовать гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья,



улучшению эстетики быта и производства.

Итак, реклама необходима в случаях:

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

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;
- когда товар хорошо продаётся и без рекламы, то есть в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
- когда рост продаж можно стимулировать другими, не рекламными и, главное, более дешевыми методами;
- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж.

## **Тема 2. История возникновения и развития рекламы**

### **Реклама в государствах Древнего мира**

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Археологические раскопки показывают, что реклама появилась, как только возник обмен товарами, и началась торговля. Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных обращений, считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Тут живу я, Ринос с острова Крит, по воле богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату».

На местах древнейших поселений археологи находят таблички, глиняные пластины, которые извещали жителей о предоставляемых им услугах и развлечениях, содержали информацию о продаже различных товаров. Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с настенной рекламой. Гораздо более распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. У исследователей античности эти тексты именуются граффити.

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т.д. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – амбусах, на стенах жилых домов, что вызывало протесты жителей этих домов. Городские власти Рима пытались помешать такому размещению рекламы, в связи с чем один из указов гласил: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи».

Древнейший город Помпеи, сохранивший свой первоначальный облик благодаря затопившей его лаве (73 г. н.э.) донес до нас более полутора тысяч различных рекламных обращений, вполне схожих с современной рекламой. Свидетельство тому – обилие и разнообразие предметов рекламирования, богатство приемов и средств, свойственных античной рекламе. Предметы рекламирования охватывали все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т.д.

Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Не менее броско, чем в современном городе, рекламировались гостиницы, таверны, кабаки. Как правило, таверну рекламировала вывеска и насаждения плюща или терновника. Помимо вывесок на самих заведениях существовали разбросанные в разных местах надписи-указатели типа: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирикус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи».

Рекламировались и термы (античные бани), любимое место отдыха римских граждан. Один из рекламных текстов предлагает снять «... виллу – хорошую и добротную выстроенную». Далее следует рисунок рекламируемого жилья. Среди граффити, открытых в Помпеях, многие относятся к предвыборной борьбе римских политиков и администраторов: «Прошу, чтобы вы сделали Эдилом (т.е. выборным лицом в селекте) Модеста» и даже: «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

Финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам праздничных шествий, превознося в этих росписях достоинства своих товаров. Три тысячи лет назад объявления в городе Тебес возвещало о беглом рабе: за его поимку и возвращение хозяин сулил полноценную золотую монету.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах мира был так называемый институт глашатаев. Профессия глашатаев предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей, какими являлись в то время города. Причем информация глашатаев носила разнообразный характер – от политических призывов и обличений, чествований прославленных полководцев, сообщений о прибывающих в город посольствах, цирковых представлениях до сугубо торговой рекламы.

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями. Одна из них, например, звучала так: «Чтобы глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса». Чем не образец современной рекламы косметики?!

Глашатаям поручалось также оперативно оповещать население о вызове граждан в суд, о вынесенных приговорах и предстоящих казнях. Со временем эта сфера

оповещения составила специальную отрасль юридической рекламы, которая существует и в наши дни. Глашатаи также объявляли правительственные указы и распоряжения. В Древнем Риме под этим предлогом проводились политические битвы: наемные крикуны поливали грязью соперников своего патрона, делая достоянием публики компрометирующие детали их личной жизни, чрезмерное честолюбие и моральную нечистоплотность. Уже тогда реклама и компромат были близки друг к другу.

По свидетельствам античных авторов духовная жизнь общества на ранних ступенях развития проявлялась преимущественно в устной форме. Это подтверждается и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов.

Античный мудрец и философ Луций Аней Сенека две тысячи лет тому назад в письме к приятелю жаловался на раздражающие и отвлекающие от сосредоточенности многочисленные уличные шумы: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многочисленный крик: ведь я живу над самой баней. Вот вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши. К тому же есть еще и пирожники, и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкликающие товар».

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Объектом устной рекламы античности часто являлись «живые вещи» рабы. В Риме, например, имелось несколько мест работоторговли, где звучали хитроумные рекламные призывы. Не менее распространенными были рекламные объявления, приглашавшие граждан посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов, новый комедийный фарс, выступления жонглеров, фокусников, уличных акробатов и т.п.

Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои товары, такие как гончарные изделия, и по мере того, как молва разносила слух о доброй репутации мастера, покупатели начинали искать товар с его клеймом. От них пошли современные товарные знаки. Цена на изделия, имевшие товарный знак, изначально была выше, чем на изделия без них.

Итак, античная культура явилась прекрасным образцом развития рекламной деятельности. В этом смысле нельзя не согласиться с российскими исследователями рекламы, утверждающими, что становление и развитие рекламы началось задолго до появления книгопечатания.

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Рекламная письменность сочеталась с образцами монументальных надписей, особенно распространенных в ближневосточной культуре. Примерами таких надписей могут служить высекавшиеся на каменных стенах рассказы о деяниях удачливых правителей, полководцев, выгравированные на металле своды законов и т.д. Опыт подобного совмещения рисунка и текста находит широкое применение в рекламной деятельности вплоть до настоящего времени.

Таким образом, истоки рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы рекламной

деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия.

Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания.

## Развитие рекламы в Западной Европе и США

Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.

На протяжении второй половины XV века типографские предприятия, начало которым положил Гуттенберг, распространяются по всей Европе. Издательские марки стали ставиться на книгах. Это были либо вензельные знаки, состоящие из инициалов владельцев типографий, либо эмблемы на геральдических щитах. Например, на марке нидерландской типографии Плантенов, основанной в 1555 г. и просуществовавшей более 300 лет, изображена рука, держащая циркуль с латинским девизом: «Трудом и постоянством». Именно этими качествами Плантены и завоевали успех в издательском деле.

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в связи с выходом первой газеты на английском языке, которая называлась *Weekly News*. Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными пособниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателей, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затереться среди извещений о банкротстве».

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Реностно, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Первым рекламным объявлением, опубликованным в этой газете, считается объявление о награде за указание местонахождения двенадцати украденных лошадей.

Немного позже газеты стали заполняться объявлениями торгового характера, в основном касающиеся оптово-розничной продажи чая, кофе, шоколада и других продуктов питания.

Первые рекламные публикации в газетах лишь оповещали о существовании того или иного товара. Вскоре, однако, их стиль и тон меняются, начинают широко

использоваться разного рода сюжетные и оформительские приемы.

После изобретения книгопечатания на городских стенах по всей Европе расклеивались не только рукописные тексты, но и печатные листовки разнообразного содержания. Осваивались новые способы их распространения, например, выставление на всеобщее обозрение в расщепленном конце палки. В рабочих кварталах Парижа была очень популярна листовка, рекомендовавшая недорогие винные кабачки в пригороде, где не взималась муниципальная пошлина.

Чуть позже в Старом Свете появляется около сотни рекламных агентств. В 1666 г. «Лондон Газет» уже имела целые рекламные полосы, реклама стала вездесущей, от нее некуда было деться. Дошло до того, что король Чарльз II запретил рекламу на улицах Лондона: «От нее уже нечем дышать, и она застит свет божий», гласил королевский указ.

В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер», вышедшая в свет в 1704 г.

Большое количество рекламы публиковала «Газетт», основанная Бенджамином Франклином в 1729 г. С именем Франклина связывают расцвет рекламы в США, называя его отцом американской рекламы.

Постепенно менялись и сами рекламные объявления. С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость.

Постепенно рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства. История создания рекламных агентств началась, в основном, со скупки газетных полос и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью. Первым рекламным агентством, работающим над текстом рекламного обращения, планирующим и проводящим рекламные кампании, считается филадельфийское агентство «Айер и сын», основанное в 1890 г.

## Современная западная реклама

В настоящее время в центре Нью-Йорка на Мэдисон-авеню располагаются штаб-квартиры ряда крупных американских рекламных агентств, в которых работают около 30 тыс. человек. Однако подавляющее большинство из 6000 рекламных агентств страны находятся за пределами Нью-Йорка. В США очень мало городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства. К наиболее крупным агентствам относятся такие, как «Дж. Уолтер Томпсон», «Мак-Кэн-Эриксон», «Янг энд Рубикам» и др.

Самое крупное в мире агентство находится в Японии и называется «Денцу».

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. Агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Агентства пытаются привлечь к себе новых клиентов благодаря своей репутации или величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурсные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

По оценочным данным на каждого жителя США ежедневно низвергается поток примерно в 2000 рекламных объявлений. На 10 крупнейших рекламных агентств приходится почти 30 % объема рекламного бизнеса США. Ведущие рекламодатели находятся в автомобильной, пищевой промышленности, в розничной торговле и предприятиях связи, в табачной, фармацевтической промышленности, производстве косметики, туалетных принадлежностей.

Наиболее активно используемым рекламным средством являются газеты, доля которых составляет 26 % от общих рекламных расходов. Затем следует телевидение – 22 %, затраты на рекламу по почте составляют 20 %, радио – 6,6 %. В США, Франции, Германии и многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего, психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Их услугами широко пользуются фирмы, проектируя рекламные кампании. Психологи заранее рассчитывают воздействие на прохожих, пассажиров, телезрителей каждой детали рекламы. Высоко ценятся юмор, афористичность текста. Так, в свое время огромный успех в США имела реклама одного универмага: «Если вы сами не знаете, что вам надо, зайдите к нам – у нас это есть».

### Тема 3. Реклама в России

#### Зарождение рекламы в России

История развития рекламы в России включает в себя несколько периодов. Зарождение рекламы в России относят к XX-XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной, потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т.д. В этот период между многими русскими торговыми людьми не считалось унизительным всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях. Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация.

Изобразительная и устная реклама всегда развивалась параллельно. Успех, которым пользовались бродячие комедианты – фокусники, жонглеры, акробаты – шел от рекламы, в которой циркачи использовали не только свой голос, но и движение тела, жесты и мимику. Этому же служили и одежда актеров, их прически, набор предметов, которыми они манипулировали, стремясь привлечь к себе внимание. Соединение рисунка с выкриками зазывал очень характерно для российского ярмарочного фольклора. С изобретением райка – зрелищной шарманки, внутри которой передвигалась лента соединенных в последовательности лубков и фигурок – появился так называемый раешный стих, в котором создавался притягательный рекламный

образ с использованием одновременно звука, ритма, рифмы и особой тональности. Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для ярмарочного фольклора России.

В начале 18 в. в «Ведомостях» Петра I встречаются печатные объявления рекламного характера.

Наряду с коммерческими объявлениями в особый жанр – каталог – выделилась библиографическая реклама. Реклама книжной продукции характерна и для газеты Московского университета «Московские ведомости», выходившей с 1756 г. Хотя издательские марки на книгах появились в XVI в., распространение они получили лишь после указа императрицы Екатерины II о разрешении создавать «вольные типографии». В результате значительно возросло число печатавшихся книг. У типографий, которые в то время по существу были издательствами, возникла необходимость иметь свою марку. Так, знаком типографии Академии наук России служило изображение ключа в овале, а на издательской марке графа Николая Румянцева был изображен его фамильный герб с девизом: «Не оружием только».

В XIX в. широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручали прохожим календари и прейскуранты.

В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный справочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламой: «Торговля», «Торговля и жизнь». Подобные издания появились и в других городах России. В этот же период в Москве начала издаваться газета «Комиссионер».

Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне Первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам.

Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов с присущей им концентрацией населения, развитие городских средств сообщения, выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

## Советская реклама

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширить свое дело за счет рекламы. Начавшаяся Гражданская война и разруха практически свели к нулю торговую рекламу.

После Гражданской войны реклама в России получает определенное развитие. Появились рекламные агентства «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Мосторгреклама широко использовала в рекламных целях московские трамваи, размещала свои рекламные объявления в фойе гостиниц и

театров.

Бурное развитие рекламы началось во время НЭПа. Много энергии и таланта отдал рекламе В.В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. В 1925 г. в Париже на международной художественно-промышленной выставке были представлены работы мастеров рекламы. За цикл плакатов В.В. Маяковский и художник А.М. Родченко были награждены серебряными медалями. Многие рекламные тексты Маяковского содержат в себе сведения о полезности или выгоды продуктов:

Печенье не черствеет! Питательнее, выгоднее булки!

Продает Моссельпром, отделения в любом переулке.

Или:

Граждане, берегите интересы свои:

только в Чаеуправлении покупайте чай.

Поэт, будучи рекламистом-психологом, умел находить особый стиль для каждого вида рекламы в зависимости от того, кто является его адресатом. Так, для крестьян предназначались рисунки, выполненные в стиле лубка, для городских жителей – оригинальные фотомонтажи.

В 60-70-е гг. создаются крупные специальные рекламные организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли СССР, «Росторггреклама» при министерстве торговли РСФСР и др. Налаживалось производство специальных рекламных фильмов. Например, только в 1974 г. было выпущено свыше 400 рекламных фильмов.

В системе министерства торговли СССР центром службы торговой рекламы являлось хозрасчетное Всесоюзное производственное объединение по выпуску рекламных средств и осуществлению рекламной деятельности – ВПО «Союзреклама», образованное в 1989 г. на базе бывшего Всесоюзного объединения «Союзторгреклама».

Всего в СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств, более 200 художественно-оформительских цехов и мастерских.

Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвленной службы рекламы в СССР, существовала определенная недооценка ее роли в развитии торговли. Это, в первую очередь, было связано с дефицитом большинства товаров.

Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы. Считалось, что капиталистическая реклама есть средство обман и одурачивания покупателя. Кроме того, она весьма расточительна и чрезмерно дорога. Исходя из этих предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04 - 0,05 % объема розничного товарооборота (в США они составили 7 – 8 % объема розничного товарооборота). Поэтому общий



профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок. Технический уровень и технология использования рекламных средств также оставляли желать лучшего.

## **Современная российская реклама**

Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации и предприятия были преобразованы в рекламно-информационные агентства и рекламные фирмы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств составляет более тысячи, и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей. Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность становится связующим звеном между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. В начале 90-х годов XX в. отечественная реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, широко заимствовала опыт рекламы западных стран, но зачастую далеко не лучшие его образцы. В рекламные средства массовой коммуникации проникала недобросовестная реклама, вводящая потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара. Однако механический перенос западных рекламно-маркетинговых приемов на российскую почву не дал желаемых результатов среди значительной части населения, обладающего сложившимся менталитетом своего образа жизни, привычек, традиций и т.д. Поэтому в настоящее время в России сформировалась «Русская реклама», которая, в отличие от западной, не в такой степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности.

## **Тема 4. Мотивация в рекламе**

### **Сущность потребительской мотивации**

Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Потребности не существуют сами по себе – они неразрывно связаны с предметом, способным их удовлетворить. Более того, потребность осознается только тогда, когда появляется предмет ее удовлетворения. Как справедливо отмечают рекламисты, у хозяек не было потребности в пылесосах, пока они не появились в продаже, и многих пришлось убеждать, что стоит платить за прибор, который экономит бесплатные время и силы женщин.

Люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе психологические, потребности. Установлен эмпирический факт – покупка приносит радость в повседневную жизнь.

Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний:

- человек знает, что с ним происходит, и может объяснить;

- человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;
- человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о причинах, его вызвавших.

Второе и третье состояния - это область анализа мотивов.

Умело составленная реклама никогда не остается без внимания. Подсчитано, что почти 40 % всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсивные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. Ответ на вопрос о причине внезапных покупок дает изучение психологии покупателей. Цель этих исследований - понять те скрытые мотивы, которые управляют поведением покупателей.

Рассматривать мотивы покупок можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, увлечений и т.д. Без учета этих предпосылок невозможно говорить о конкретной социально-предметной среде, в которой формируется личность человека.

Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а, следовательно, и мотивов влияет принадлежность к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей.

С точки зрения психологии теперь уже ясно, что:

- предметы для покупателя - это символы, и отторжение или принятие их символического значения человека влечет за собой покупку или отказ от нее;
- совершить покупку для человека - это значит рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе, следовательно, люди покупают что-либо с учетом того, что о них скажут другие;
- покупка может оставлять у человека чувство тревоги и даже неудовлетворённости, поскольку всякий раз, как только человек делает выбор в процессе покупки, он от чего-то отказывается в пользу другого и это может вызывать сожаление, сомнение в сделанном выборе.

Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны. Они могут быть сильными и слабыми, постоянными и временными, позитивными и негативными.

## **Виды потребительских мотивов**

В самом общем виде мотивы можно разделить на виды:

### **Эмоциональные мотивы**

Руководствуясь этими мотивами, потребитель совершает покупку определённого товара с целью обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, отличиться от других, вызвать восхищение, быть привлекательным в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно и т.п.

## Рациональные мотивы

К данной группе мотивов относятся те, которые заставляют человека принимать в расчет различные обстоятельства, например, экономические: низкие цены, долговечность, экономичность.

## Утилитарные мотивы

Если доминируют именно эти мотивы, то потребителя интересуют, прежде всего, эксплуатационные характеристики товара, его гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта и т.д. Следовательно, в рекламном сообщении необходимо будет вынести на первый план такие характеристики и качества товара, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. Большую наглядность и убедительность можно обеспечить, приводя некоторые сравнительные показатели и одновременно воздерживаясь от конкретных сравнений.

## Эстетические мотивы

Руководствуясь этими мотивами, покупатель основное внимание уделяет внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Главная задача рекламного сообщения в этом случае - выявить оптимальные эстетические свойства, применяя соответствующую лексику «современные дизайнерские решения», «благородство линий», «гармония формы и цвета» и т.д. Специалисты считают, что эстетические мотивы относятся к числу самых сильных и долговечных. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизни человека.

## Мотивы престижа

Влияние этих побуждений сказывается в определенных социальных группах. Замечено, что некоторые товары приобретаются исключительно ради того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, свое положение в обществе. Общественная практика показывает, что с ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и значение мотива престижа.

Специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей по-настоящему интересуется их техническими характеристиками. Для абсолютного большинства покупателей автомобиль имеет социальное и психологическое значение как символ их индивидуальности и общественного положения. Установлена даже связь между маркой машин и наиболее ей соответствующей, по мнению исследователей, личной и общественной характеристикой потенциального покупателя. О таком покупателе опытный психолог может заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется, и какой авторучкой пишет.

## Мотивы уподобления и мотивы моды

В рекламной практике часто имеет место проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист, одним словом знаменитость. Многие почитатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы хотя бы таким способом стать ближе к своему кумиру, уподобиться ему. Известно, что выбор,

сделанный знаменитой личностью, служит своего рода подсказкой, не требующей от покупателя собственных раздумий. Американские исследователи утверждают, что задача рекламы состоит не просто в том, чтобы потребитель подсознательно стремился отождествлять себя с привлекательным героем, тогда он купит ту самую сковороду и, поджаривая в ней яичницу, ощутит себя приобщенным к красивому экранному миру.

Как показывает практика, процесс уподобления является весьма сильным мотивом. В рекламе тонко обыгрывается один из психологических парадоксов. Реклама, представляя потребителю вещь, апеллирует к инстинкту солидарности. Однако потребитель использует эту вещь в первую очередь для того, чтобы отличаться от другого.

Людам по-прежнему хочется того, чего нет у других, и в тоже время абсолютное большинство из них желает только одного - владеть тем, что есть у других. Этим объясняется двойственность рекламы. Она активно использует одновременно обе формулы: «Покупайте это, потому что оно ни на что не похоже» и «Покупайте это, потому что этим пользуются все».

### Мотивы традиции

Они обусловлены преимущественно национально-культурной спецификой различных наций и народностей, национальной психологией. К числу безотказно действующих рекомендаций можно отнести следующие: при рекламе товара в определённой стране использовать цветовую гамму, близкую к национальным цветам, символизирующим здоровье, молодость, успех, или к цветам национального флага. Тем самым возбуждаются положительные эмоции, что связано с особенностями национальной психологии.

## Тема 5. Особенности рекламы в индустрии туризма

### Специфика турпродукта как объекта рекламы

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг. Оптимальные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и её товара - туруслуг.

### Основными чертами туруслуги является:

#### Неосвязаемость или нематериальный характер

Это означает, что туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить то, что продается. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей присутствует элемент доверия к продавцу. В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить лишь после их выполнения. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Такая

особенность турпродукта определит и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с её помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туруслуги. Поэтому в рекламе часто используются кино и фотоматериалы.

### Комплексность

На впечатление, которое останется у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие, как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Реклама в определенных видах может стать спутником туруслуг не только до, но и во время, и после ее оказания, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому большое внимание уделяется именно внутренней рекламе, оформлению интересов отдельных поставщиков услуги т.д.

### Несохраняемость и непостоянство

По своей природе отдых очень разнообразен. Так путешествие в одну и ту же страну, от одного и того же туроператора, с проживанием в одной и той же гостинице, доставкой одной и той же авиакомпанией может оставлять каждый раз совершенно разные впечатления. Изменчивость качества услуги является следствием непрерывности производства и потребления. Туруслуги, которые в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы как информационность и пропаганда. Таким образом, турпродукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Он не может быть предварительно подготовлен для клиента, воспринят и оценен за него. Следовательно, предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в тоже время повышает роль рекламы.

### Виды рекламы туристского предприятия

Реклама туристского предприятия можно подразделить на два вида: рекламу потребности и рекламу возможностей. При этом первая, хоть и гораздо меньшая по объёму, играет отнюдь не менее значительную роль, чем вторая.

**Реклама потребностей** – это вид рекламы, необходимый для информирования возможных партнёров о существовании фирмы и его потребностях в чём-либо.

Основными объектами рекламы потребностей являются объявления:

- о привлечение фирмой посредников. Для фирмы эта реклама жизненно необходима,

поскольку без наличия и расширения посредников её деятельность может быть значительно ограничена, что неминуемо приведёт к её краху. Туроператор заинтересован в привлечении к распространению информации о себе и сотрудничестве с турагентами, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями.

- о найме на временную или постоянную работу специалистов, обслуживающего персонала, обладающих квалификацией опытом. Сезонный характер деятельности многих фирм вынуждает их прибегать к найму рабочей силы на определённые сезоны, и без широкой информации об этом сложно будет подобрать достаточное количество квалифицированных кадров.

- о поиске каких-либо материально-технических ресурсов. Эти ресурсы могут быть как основными, так и оборотными средствами: пожелания турфирмы о покупке или аренде помещений под офисы или средства размещения туристов, закупка мебели и т.д.

- о распродаже материально-технических ресурсов. Потребность в этих распродажах возникает в случаях, когда фирма производит реконструкцию или модернизацию действующих объектов, продаёт кому-то из своих предприятий, избавляется от излишков товарно-материальных ценностей и т.д.

Как правило, реклама потребностей носит чисто информационный характер, поэтому она может быть представлена в виде обычных объявлений в СМИ, расклеенных объявлений или рассылаемых по конкретным адресам специальных объявлений о продаже.

**Реклама возможностей** – вид рекламы, информирующий заинтересованные стороны о возможностях фирмы в области предоставления туруслуг. Реклама возможностей обычно носит не только информационный характер. Она должна заинтересовать клиента, привлечь его, уверить в надёжности и безопасности маршрута, гарантировать ему хорошее путешествие. Поэтому фирма и каналы распространения такой рекламы оказываются гораздо шире и многограннее, чем в случаях рекламы потребностей. В своей рекламной деятельности турфирмы используют следующие каналы распространения рекламы: газетную, журнальную; телевизионную; радиорекламу; почтовую; наружную; мобильную (установленную на различных типах подвижного состава и движущихся объектах); товарную (на одежде, обуви, головных уборах и т.д.); сувенирную (значки, брелоки, ручки и т.д.); почтовую (проспекты, буклеты, листовки).

Особым видом рекламы являются туристские ярмарки, выставки, лотереи, фестивали, рекламные туры и т.д. В России отмечается очень узкий диапазон используемых средств для туристской рекламы: около 50 % турфирм пользуются услугами прессы, около 30 % - телевидением, 18 % - радио, остальные используют другие носители рекламы. Почти все фирмы практикуют почтовую рекламу: рассылку буклетов, листовок, проспектов.

В туристской рекламе большая роль отводится устной рекламе. По данным австрийских турагентств, положительная туристская информация распространяется с коэффициентом эффективности 7, а отрицательная – с коэффициентом 22. Таким образом, любые жалобы клиентов распространяются в три раза быстрее, чем

положительные отзывы.

Кроме того, в рекламе туруслуг большую роль играет «эффект гриба»: в основании этого гриба заложено число неудовлетворенных потребителей (например 100), в «ножке» - количество сообщений о недовольстве, а в «шапке» - число потенциальных потребителей, которые так никогда и не станут реальными, т.к. оказались под воздействием этих сообщений (число их, по утверждению исследователей, при такой статистике составит 1000 человек).

В целом эффективность различных видов рекламы, по данным опросов, дала следующие результаты: 75 % респондентов считают наиболее эффективными газеты, 25 % - телевидение. За рубежом картина несколько иная: первое место принадлежит прямой почтовой рекламе, второе – специализированным изданиям, третье – телевидению. Многие фирмы, имеющие достаточно средств, предпочитают комплексную рекламу, считая, что она наиболее эффективна накануне туристских сезонов.

## **Тема 6. Социально-психологические основы рекламы**

### **Реклама как метод управления людьми**

Специалист в области рекламы имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься рекламное обращение. Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние, как внешние факторы, так и внутренние.

Внешние факторы - это все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т.д.

Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри вас в тот же самый момент. Например, ваша установка, ваше отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, прошлый опыт и т.д.

Понимание подобных факторов, их действий очень важно в рекламной деятельности. Оно дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия рекламы.

Эти внутренние и внешние факторы вызывают психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии. Рекламную информацию можно рассматривать как комплекс раздражителей, каждый из которых несет в себе некую информацию. К этим раздражителям следует отнести цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и др. Причем, чем сильнее раздражитель рекламы, тем больше возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное воздействие усиливается.

Таким образом, информацию, которую несет, например, размещенный у дороги рекламный щит, как бы вступает в конкуренцию с другими видами информации,

воздействует на нервную систему человека. Чтобы оказаться более конкурентоспособным и привлечь внимание проходящих, этот рекламный щит должен быть более ярким, броским, чем окружающие щиты. Такое действие рекламных раздражителей учитывается при выполнении плакатов, афиш. С этой же целью применяются яркие, светящиеся краски, выделяющиеся оригинальные контуры. По мере насыщения рынка товарами перед предпринимателями встаёт проблема сбыта. Только потребительской ценности товара становится недостаточно. Чтобы успешно сбыть товар, необходимо придать ему особую привлекательность, символическую ценность, создать так называемый имидж товара, посредством которого можно побудить человека купить этот товар. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданы своей марке сигарет или пива, или какого – либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. Трёмстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трёх основных сортов, предложили эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой – люди курят в частности, не марки сигарет, а «курят образ, имидж сигарет».

Рекламирование сигарет немыслимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением. Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом – все это делает отрицательное сообщение малозначимым.

Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое.

Сказанное с успехом применяется на практике. Например, после падения спроса на сигареты, вызванного широко опубликованными данными о связи курения с злокачественными опухолями лёгких, многие ведущие фирмы изменили свои марки, создали новые образы, которые более соответствовали личным особенностям потребителей.

Например, рекламщики стремятся показать, что сигареты «Мальборо» - не просто сигареты, а сигареты для настоящих мужчин: рекламные плакаты «Мальборо» изображают зрелого мужественного ковбоя.

Автомашина «Мерседес» - не просто дорогой автомобиль, а машина для преуспевающих людей и т.д.

Создание имиджа стало в США обязательной частью рекламно-информационного бизнеса не только для товаров, но и для пропаганды политической деятельности, идей, общественных деятелей. Производство иллюзий, питающих жизненный опыт, стало важнейшей частью рекламного бизнеса. Например, в рекламе автомобиля в США основное внимание уделяется не техническим характеристикам машины, а её имиджу, т. е. цвету, форме, отделке салона, удобствам, подчёркивается принадлежность покупателя этого автомобиля к преуспевающим, богатым людям. В представлении владельца купленный автомобиль относит его к привилегированной социальной прослойке общества. Создавая обстановку побуждения к определенному потребителю, реклама даёт понять, что человек, находящийся на определённой



ступени социальной лестницы, должен подкреплять это положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение. Дополнительные психологические ценности придают товару выступления популярных актёров, либо хорошо известных людей, рекомендации которых являются эффективным средством внушения.

### Убеждение и внушение в рекламе

Эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических особенностей человека. Роль идёт об использовании ею методов внушения и убеждения.

Внушение – это способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

Пример первого случая – рекламный лозунг «Мы покупаем не фрукты, а здоровье», второго – «Гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждено институтом им. Эрисмана».

Метод убеждения является более объективным методом формирования общественного мнения через каналы массовой коммуникации.

Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые. Таким образом, убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. Реклама способом убеждения действует тем эффективнее, чем больше социальная коммуникабельность личности.

Обращаясь к потенциальному потребителю, не следует прибегать к повелительному наклонению. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно учитывать это обстоятельство по отношению к так называемым нерешительным покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решения о покупке. Реклама должна учитывать это субъективное свойство.

Можно сравнить повелительные рекламные лозунги, существовавшие в советское время «Пейте томатный сок» или «Пейте советское шампанское» с убеждающим информационно-познавательным рекламным текстом: «Чай - эликсир здоровья. Содержащиеся в нём вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов».

Цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. В упрощенном виде рекламное сообщение сводится к формуле: «Если вы купите то-то или то-то, то получите какую-то пользу...»

Силу рекламного воздействия на человека можно также продемонстрировать