ОГЛАВЛЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**1

**Глава 1. Реклама как средство психологического воздействия** 6

1.1 Социально-психологические воздействия в рекламе и проблема их выбора 6

1.2 Роль психических процессов в формировании рекламных образов 14

**Глава 2. Социально-психологические условия эффективности воздействия рекламы на потребительский спрос населения в на примере средств личной гигиены** 23

2.1 Социально-психологические воздействия рекламы на потребителей с помощью средств личной гигиены 23

2.2 Анализ механизмов рекламы средств личной гигиены 30

**Глава 3. Механизмы воздействия рекламы на примере деятельности компании Procter&Gamble** 36

3.1 История и значение бренда P&G как источника значительного информационного потока 36

3.2. Основные экономические показатели компании Procter & Gamble 40

3.2. Применение механизмов воздействия рекламы на примере деятельности компании P&G 41

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**46

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**48

**ПРИЛОЖЕНИЕ**50

**ВВЕДЕНИЕ**

Особенностью регулирования экономической системы в условиях современного кризиса можно назвать то, что все изменения мировой экономики должны учитываться еще на том этапе, когда они еще выступают в образе потенциальных. Усовершенствование элементов экономической системы России не может быть построено лишь на основе отечественного опыта урегулирования отношений, а также должна включать в себя зарубежные модели, которые были более успешны на практике и которые применяются развитыми, с экономической точки зрения, странами.

Оценивая экономическое развитие России и приход к определенной экономической системе, становится понятным, что самое сильное влияние на нее оказывает сектор услуг, в котором выделяется рекламный рынок. В последние годы его удельный вес составляет более 22 % в общей структуре сектора услуг экономики, как России, так и развитых стран.

Особенностью рекламы является ее заметное влияние на развитие деятельности предприятий. Она помогает в области продвижения продукции компаний всех сегментов товарных рынков и отчетливо выделяется тенденция к применению все более инновационных ее составляющих, которые были бы более эффективны в рамках отдельных категорий товаров и услуг.

Особенностью современного этапа развития предпринимательских отношений является высокая роль средств рекламы и PR, которые применяются как инструменты повышения эффективности деятельности предприятий. **Актуальность** работы выражена в том, что в современном мире роль рекламы и PR становится все больше, а недостаточно развитый социально-психологический механизм использования средств рекламы и PR усложняет процесс их использования на предприятиях России. Но, несмотря на низкий уровень эффективности существующих инструментов, количество направлений исследования достаточно широкое, что отражает высокий научный интерес к тематике.

**Объект** исследования – механизмы социально-психологического влияния на потребителя.

**Предмет** исследования - реклама как инструмент психологического воздействия на потребителя на примере компании Procter&Gamble.

**Целью** исследования выступает комплексный анализ механизмов воздействия рекламы на потребителя на примере средств личной гигиены.

Из поставленной цели вытекают следующие **задачи:**

* изучить роль психологии - рекламы в современном социуме;
* исследовать особенности влияние рекламы на широкий рынок потребителя;
* анализировать социально-психологическое влияние рекламы на потребителя;
* осветить историю и анализировать финансовое состояние Procter&Gamble;
* изучить основные механизмы воздействия рекламы на примере деятельности компании P&G

Важность этой работы состоит в том, что существующие инструменты оптимизации использования средств рекламы недостаточно полно освещены в современной литературе, в особенности отечественной.

**Теоретико-методологической** основой данного исследования стали разработки, концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных экономистов и социологов.

В рамках системного подхода в работе использовались методы сравнительного и сопоставительного анализа, обобщения и детализации, а также теоретического моделирования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Наиболее интересные результаты представлены в работах таких ученых, как: И.В. Алешина, Б.А.Аникин, И.Ансофф, В.А.Бабурин, А.Брич, И.А. Быков, В.А. Тарандушка, М.М. Гайнутдинов, М.В. Гладкова, Ф. Джефкинс, Р.Н. Долгих, и других, которые проводят оценку средств рекламы и PR как инструментов повышения эффективности.

В качестве фактического материала использовались законодательные акты Российской Федерации, а также материалы, полученные непосредственно на объекте исследования. Данные материалы перечислены в библиографическом списке. Правовые ссылки обеспечены базовыми нормативно-правовыми актами.

**Структура дипломная работы**. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Определив цели и задачи исследования, перейдем непосредственно к их рассмотрению

**Глава 1. Реклама как средство психологического воздействия**

1.1 Социально-психологические воздействия в рекламе и проблема их выбора

На сегодняшний день маркетинговые коммуникации стали ключевым инструментом влияния предприятия на внешнюю среду, среди которой, ключевыми стейкхолдерами выступают потребители. Основным инструментом маркетинговой коммуникации выступают реклама, PR и ее стратегия, целью которой выступает создание правильного позиционирования бренда и продуктов компании на рынке потребителей.

Достаточно долгое количество времени маркетологи различных отраслей экономики и предприятия спорят о том, влияет ли реклама и PR компании на формирование покупательского спроса клиентов или нет? Имеет ли значение формирование рекламного бюджета? И какие инструменты стоит использовать для продвижения своего бренда и своих продуктов?

Ранее реклама и PR-стратегия считались инструментами, с помощью которых формируется уровень конкурентоспособности продукции компании. Но сейчас реклама и особенно PR воспринимаются как инструменты для общения между «производителем» и «потребителем».

Психология рекламы – отдельная отрасль психологии, которая занимается обоснованием теоретических и практических способов повышения эффективности, и результативности рекламных материалов методом воздействия на психические процессы и явления. Чтобы аудитория обратила внимание на продукцию, необходимо привлечь её внимание. Каждый производитель товара надеется, что его продукцию быстро раскупят, а торговая марка быстро станет известной. Но, чтобы товар долго не задерживался на полках, нужно, чтобы он был популярным, то есть известным и интересным для потребителя. А вот как провести правильную рекламную компанию - такую, чтобы покупатель выбрал именно нужный товаропроизводителю товар из огромной массы товаров конкурентов? Для этого рекламисты и PR специалисты используют различные методы психологического воздействия на человека и стараются формировать его восприятие.

Основные виды воздействия в рекламных коммуникациях – это информирование убеждение, внушение и побуждение. Метод информирования – это самый нейтральный метод воздействия. Ин- формирование не обладает эмоциональной окраской, не обращается к личности потребителя и не касается системы ценностей, потребностей и интересов. Основная цель информирования – это чтобы в памяти аудитории отпечатался передаваемый материал.

К информированию относятся объявления в виде колонок в газетах, журналах, на сайтах.

Там выставляется информация о продаже, предложении, спросе. Основной метод психологического воздействия рекламы – убеждение. Его задача – убедить потенциального потребителя в достоинствах и уникальности позиционируемого продукта и в том, что его покупка необходима. Смысл этого процесса в восприятии материала рекламы, в его обдумывании и выбор между этим и другими предложениями.

Цель – убедить покупателя в необходимости приобретения продукта с помощью аргументированных доказательств. Продукт описывается с выгодной стороны, раскрываются уникальные особенности и возможности удовлетворить желания потенциального потребителя. Но метод убеждения может сработать только если покупатель правда заинтересован в товаре. В таком случае его легче убедить в надобности приобретения именно этого товара.

Институт практиков рекламы дает следующее определение рекламы: «Реклама является самым эффективным и самым дешевым способом убедить потенциального потребителя приобрести именно этот товар или воспользоваться именно этой услугой» [2, с.107].

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Как пишет Данн Самуэль Ватсон: «Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания – к выработке условного рефлекса, от выработки рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проектированию символического изображение» [2, с.65].

К тому же, можно четко проследить взаимосвязь развития рекламы и психологии влияния. Ведь все достижения в области воздействия на человека так или иначе привносились в рекламу, продвигая ее на следующий этап развития.

В исследованиях по маркетингу и поведению потребителей все реже обращаются к основным теориям поведения Зигмунда Фрейда, который считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение. Психологи изучают человека как потребителя с целью найти как можно большее количество приемов контроля над ним.

Проблема психологии рекламы в настоящее время является актуальной, потому что она имеет элементы этического характера. Любое воздействие может изменить сознание человека и нести определенное препятствие свободе выбора. Учитывая это, можно считать, что если товар или услуга не соответствуют информации, которая предоставляется о них в рекламе, то к воздействиям необходимо относиться как к обману, который должен запрещаться. А вот если реклама правдива и преподносимые товары или услуги правда нужны людям, то возможность такой рекламы влиять на принятие решения о покупке и мотивации о выборе должна быть неотъемлемым правом рекламы и не должна осуждаться обществом.

Каждый человек по-разному воспринимает информацию, поэтому, в общем, выделяют такие ее психологические состояния [3, с.19]:

1) человек, который знает и может объяснить то, что с ним происходит;

2) человек испытывает определенные чувства, но не может объяснить их причину;

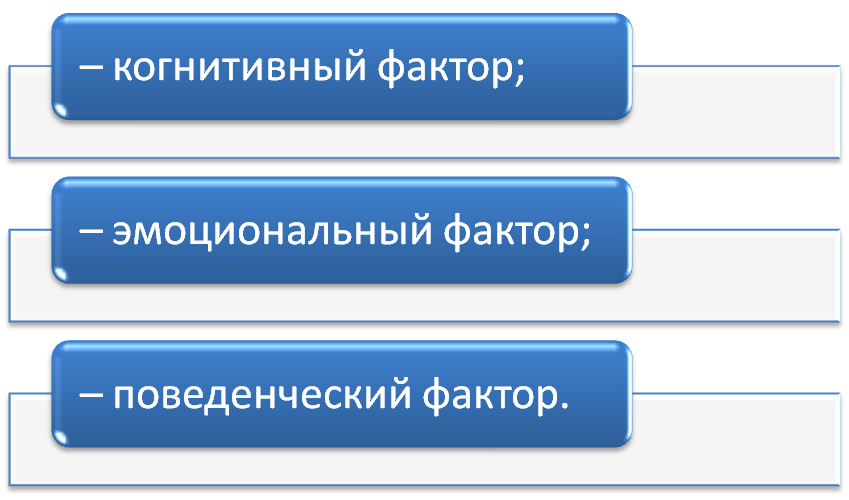
3) человек не знает о своем состоянии и о причинах его возникновения. Реклама в основном продвигает не товары, она продает иллюзии, удовольствие от покупки, символы престижа. Технологии воздействия на потребителя не ограничиваются только такими формами, есть много других приемов, которые существенно влияют на процесс принятия решений относительно совершения покупки.

Главная ошибка, которую допускают компании в работе по рекламе и PR, — это их понимание исключительно как канала доставки своих коммерческих предложений. Активное маркетинговое воздействие — это не только канал продаж, а и средство для поддержания отношений, и формирования мнения у самой активной и влиятельной части потребительской аудитории. При этом, в последнее время, все большее количество компания используют особенность так званного «эмоционального общения». Его суть заключается в использование социальных сетей и официальных страничек компании для общей с активными потребителями, где границы рассеиваются и помогаю наладить общение между «производителем» и «потребителем» [2].

Но ключевой задачей любой рекламы и PR-стратегии остается влияние на мнение потребителей и стимулирование с их стороны действий покупок товаров и услуг собственной компании. Данный процесс называется психологическим воздействием на поведение потребителей, которое включает в себя особенности и ключевые методы. Стоит понимать, что реклама в психологическом плане — это искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли.

Реклама — это передача целенаправленной информации об услугах и товарах, об их производителях, имеющая характер убеждения. Одним из важнейших аспектов рекламы является пробуждение у потенциальной аудитории желания купить некий товар. Поэтому подавляющая часть рекламы призвана быть убеждающей по своему характеру с тем, чтобы привлечь новых приверженцев к товару или идее [4].

В целом, механизм психологического воздействия рекламы на поведение потребителей состоит из трех ключевых факторов:



Каждый из этих факторов включает в себя свои методы и инструменты по психологическому воздействию на предпочтения потребителей через рекламу и PR. Например, когнитивный фактор включает в себя переработку рекламной информации и формирование рекламного образа в глазах потребительского рынка. Эмоциональный фактор состоит из таких инструментов, как пробуждение положительных эмоций и формирование готовности потребителей к процессу покупки. Поведенческий фактор включает в себя формирование осознанного потребительского поведения и неосознанное поведение из подсознанья, что стимулирует на процесс покупки.

Но, стоит осознавать, что эмоциональная реакция потребителей может быть, как положительной, как негативной, так и «теплой» [7, c.19]. При этом, если результат психологического воздействия будет положительным, то процесс эмоций у потребителей проходит пять ключевых стадий, описанных в модели AIDMA. Согласно ней, компания создает стимулы, которые побуждают потребителей к конечному результату — действие. До этого, потенциальный клиент проходит первые четыре этапа: внимание, интерес, желание и мотив.

Психологическое воздействие – это способ оказания влияние на людей (на отдельных индивидов и на группы), осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определенных типов поведения с использованием различных способов явного и скрытого психологического принуждения. Психологическое воздействие часто применяется в форме технологий тайного принуждения личности [7, c.35.]. В психологи выделяют десять основных видов психологического воздействия.

Первый метод – это убеждение.

Второй метод - это внушение. Он рассчитан на воздействие на психику с помощью психологических приемов и методик.

Третий метод - просьба. Вид мягкого психологического влияние, позволяющий удовлетворить нужды и потребности.

Четвертый метод - принуждение: грубое психологическое воздействие, позволяющие добиться желаемого результата, если оппонент будет немного напуган.

Пятый метод - игнорирование. Ни для кого не секрет, что игнорирование - это лучшая месть, позволяющая влиять на психологическое состояние человека.

Шестой метод - агрессия.

Седьмой метод - заражение: это своего рода передача эмоционального состояния другому человеку.

Восьмой метод – побуждение к подражанию. Этот метод лучше всего можно использовать в своих целях при наличии человека, стремящегося кому-либо подражать.

Девятый метод - формирование благосклонности: умение расположить собеседника на дружелюбные взаимоотношения, которые впоследствии могут пригодиться.

И, наконец-то, десятый, и самый интересный вид психологического воздействия - манипуляция. Манипуляция определяется как скрытое управление человеком в своих целях. Большинство менеджеров и маркетологов прибегают именно к этому методу [2].

Психологическое влияние и социальное воздействие тема весьма актуальная, потому что влияние на сознание человека может нести целый ряд этических проблем, так как любы действия, связанные с психологическим влиянием, изменяют сознание человека и ставят его в затруднительное

Существует несколько форм психологического воздействия:

1. Гипноз. Это введение человека в гипнотическое состояние, изначально использовался для лечения людей. Сейчас же гипноз применяют и в маркетинге, но процесс это называют «зомбирование». Ярким примером может послужить Анатолий Михайлович Кашпировский, прославившийся телесеансами о здоровье. Как показала практика, его деятельность была эффективна и имела большой спрос.

2. Внушение. При помощи внушения человек может принять точку зрения рекламы как свою собственную, забывая о том, что его прежние суждения были закреплены определенным опытом. Но такой метод работает не всегда. Человек, которому вы хотите что-то внушить, должен находиться в таком эмоциональном состоянии, что не обратит внимания на имеющиеся минусы и недочеты.

3. Подражание. У взрослых подражание рекламе или рекламному персонажу может произойти в том случае, если они найдут в рекламном ролике то, что совпадает с их взглядами и ценностями, или мотивация быть похожим на авторитетных и успешных людей.

4. Заражение. Большинство людей делают покупку не потому что они в ней нуждаются, а потому что видят этот продукт у кого-то другого. Сидя на лекции, многие студенты покупают кофе, у многих нет потребности в кофеине, это действие метода заражения. 5. Убеждение. Убеждение очень широко используется в рекламе и в основном основывается на сравнении положительных сторон своего товара на примере негативных составляющих своего конкурента, а также уникальности торгового предложения.

Таким образом, психологическое внушение акцентирует свое внимание не на логических и разумных решениях человека, а на его доверительных качествах и готовности купить товар, который может быть ему абсолютно не нужен. Помимо воздействия через телевизионные рекламы существует воздействие через электронные сообщения. В этом тоже есть свои особенности и способы влияния. В первую очередь необходимо конкретно, без абстракций, писать то, что вам нужно. Если вы хотите прорекламировать мыло, наибольший эффект будет, если вы добавите «освежающее, ароматное, тонизирующее, омолаживающее мыло». Никогда не стоит употреблять частицы «не» и «нет», к примеру: «Ваша квартира (дом) не может быть элегантной без этой картины!» или же «Эта картина сделает ваш дом элегантней!». Выбор очевиден. Следующая хитрость - это замена команды. Никогда не пытайтесь напрямую воздействовать на принятие решений о покупке. Вместо «Покупайте!» следует говорить «Всем нравится совершать покупки, и вы не исключение». Далее необходимо предоставить потенциальному клиенту возможность выбора «Вы можете купить один дезодорант, или два, но доплатив всего…». Самый проверенный на практике прием - авторитетный источник информации. Тимур Ильдарович Юнусов, известный как Тимати, снялся в рекламе спрея от кашля «Тантум Верде Форте» и взорвал этим рекламным роликом весь интернет. Молодежь, особенно фанаты Black Star inc., столкнувшись с проблемой кашля, пойдут и купят именно этот спрей.

И заключительный этап – это побуждение. Основная задача побуждения - побудить клиента купить товар или воспользоваться определенной услугой. Формулировка побуждения обычно звучит как призыв.

Скрытая реклама – это еще одна технологии управления массовым сознанием потребителем. Суть этой технологии очень проста: человеку нравится персонаж Х в сериале, персонаж Х любит йогурт «ЧУДО», одевать фирменные вещи «Nike», пить «Pepsi» и носить часы «Casio G-Shock». Все, клиент ваш. Достаточно было только поместить свою рекламу в фильме. Исходя из выше сказанного, можно прийти к выводу, что ложь - это «действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды» [3].

Обман – это умышленное действие, так как лжец всегда прибегает к обману намеренно. Прибегая к обману со стороны организаций и маркетологов, это усугубляет проблему социально-этичного маркетинга, но, с другой стороны, ложь настолько естественный процесс, что без ее участия уже невозможно представить все сферы человеческой деятельности [5].

1.2 Роль психических процессов в формировании

рекламных образов

Восприятие любого рекламного сообщения начинается с ощущений: слуховых, зрительных, вкусовых и некоторых других[3].

На сегодняшний день широкое распространение получили рекламные акции, рассчитанные на ощущения:

* публичные презентации с дегустацией продукции, которая может быть предназначена как для массовой раздачи посетителям магазина или на улицах прохожим, так и быть дорогостоящей, в которой количество участвующих не ограничено;
* создание располагающей для покупок атмосферы в магазинах: приятная фоновая музыка, прохлада, хорошая освещенность, цветовая гамма помещения, расположение товаров и многое другое, что вызывает положительные эмоции у покупателей на основе приятных ощущений.

Существуют некоторые закономерности ощущений. Во-первых, для лучшего восприятия рекламы необходимо вызвать у потребителя ощущения, в значительной степени отличающиеся от привычных. Например, привлечь внимание может размещение рекламного текста, напечатанного «вверх ногами» или необычным шрифтом.

Во-вторых, лучшими для восприятия не всегда оказываются интенсивное воздействие. Например, беззвучная реклама способная вызвать больший интерес, чем стандартная.

В-третьих, в связи с фактором быстрой адаптации людей к рекламе, необходимы периодические изменения и обновления в рекламной деятельности.

В- четвертых, при создании рекламы следует учитывать и следующие факты:

1) одни ощущения способны обострять другие виды ощущений, например, оранжевые и желтые цвета обостряют вкусовые ощущения;

2) один вид ощущения может одновременно вызывать другой, например, холодные тона стен снижают ощущение температуры помещения на 2-3 градуса. В телерекламе с помощью зрительных ощущений вызывают кожные (тактильные, температурные) – ощущение комфорта;

3) при сильной мотивации человека может возникнуть обострение всех ощущений. «Способность человека через ощущения строить целостные картины мира» составляет сущность восприятия[4].

При восприятии рекламы исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает существенное воздействие на поведение покупателя.

В процессе создания рекламы необходимо учитывать свойства восприятия:

1. структурность, которая служит для упрощения процесса восприятия визуальных образов, что способствует более быстрому и полному восприятию человеком рекламного сообщения, которое в свою очередь становится эффективнее;
2. осмысленность, которая обеспечивает лучшее восприятие информации (быстро воспринимаются и I Международная научная конференция лучше понимаются графические образы: рисунки, фото);
3. целостность: все элементы рекламы (заголовок, текст, иллюстрация) должны быть взаимосвязаны. Однако отсутствие некоторых деталей в рекламном объекте может привлечь внимание своей необычностью, что часто используется в логотипах, например, логотип фирмы Р. Федерера;
4. предметность: главная информация должна быть доминирующим образом, выделяющимся на более нейтральном фоне – представление товара как «фигуры на фоне»;
5. объем: как избыток, так и недостаток информации в рекламном сообщении отрицательно влияют на его восприятие (в рекламе учитывается норма объема – 4-8 не связанных между собой объектов восприятия);
6. избирательность и апперцепция: восприятие зависит от индивидуальных особенностей личности и её прошлого опыта, поэтому реклама должна ориентироваться на целевую аудиторию;
7. константность, нарушение которой непроизвольно будет привлекать внимание к рекламному сообщению;
8. иллюзии восприятия – восприятие времени (насыщенное интересными образами ускоряет его восприятие); восприятие формы (мода - черный цвет, вертикальные полосы).

Так, рекламный образ должен иметь четкую и ясную структуру, контрастно выделяться на фоне и быть доминирующим среди других объектов, является целостным во взаимосвязи всех элементов. Сам акт покупки представляет собой серию положительных восприятий.

Огромную роль в обеспечении эффективности рекламных образов играет внимание–направленность и сосредоточенность нашего сознания на объектах окружающего мира[2]. То есть основная функция внимания заключается в том, что оно отбирает всю поступающую информацию.

Что касается рекламы, то для обеспечения ее эффективности используют следующие закономерности внимания:

1) избирательность, которая зависит от индивидуальных особенностей человека;

2) концентрация, которая зависит от нескольких основных факторов: мотивация, интерес к рекламе, деятельность человека, психофизиологическое состояние;

3) объем: чем меньше объектов, одновременно находящихся в фокусе внимания в течение 1/10 секунды, тем выше концентрация;

4) устойчивость, для обеспечения которой в рекламной деятельности используют следующие приемы: оптимальный объем и скорость вещания, рациональное чередование речевого и музыкального сопровождения, разнообразие сюжетов и различный режим подачи информации, что позволяет избежать монотонности и т.д.;

5)другие, такие как распределение, переключение и отвлечение внимания. Не менее важным наряду с вышеперечисленными психическими процессами для рекламы является память, ведь именно благодаря ей сохраняется целостность «Я» человека, его личность, индивидуальность.

В области запоминания рекламных материалов было проведено немалое количество исследований. Так, например, с целью обеспечения эффективного запоминания рекламного материала немецкие психологи сформулировали два главных требования к рекламному тексту:

1) рекламное предложение следует разделять на отдельные части;

2) паузы между отдельными предложениями не должны быть слишком длинными, чтобы не утратилось впечатление от предыдущего воздействия.

К числу проблем, не имеющих в психологии рекламы однозначного решения, относится изучение эмоционального отношения потребителей к тем или иным продуктам рекламной деятельности, что обусловлено тем, что общие рекомендации, основанные на теоретических данных, могут в конкретных случаях подсказывать абсолютно неверные решения.

До сих пор остается открытым вопрос о том, какой из рекламных объектов наиболее приближен к «идеальному», т. е. имеет более высокие положительные эмоциональные оценки. Однако на основании многочисленных исследований была выведена и закономерность в психологии рекламы: для обеспечения максимальной эффективности рекламы товара или услуги следует обращаться к положительным эмоциям целевого потребителя.

Содержание результатов таких исследований включало в себя следующее: при демонстрации положительных роликов, где действующие лица выступали в роли положительных героев, испытуемые точно воспроизводили происходившие в роликах события. При демонстрации же роликов негативного содержания происходило искажение событий, и точность воспроизводимых событий составляла около 70–75 %. Данные исследования подтверждают тот факт, что правильность восприятия информации зависит от положительности преподносимой информации. Сильно развитое воображение в рекламной сфере может стать как помощником, так и врагом рекламиста. Поэтому объективную оценку его творчеству выносят потребители или психологи, которые с помощью специальных методик дают предварительную оценку рекламы с точки зрения тех людей, на которых она направлена. В основе современной рекламы лежат двусмысленность, преувеличения, мифы и пр., и иногда в некоторых работах даже самых известных рекламистов опытные психологи, психотерапевты и психиатры отмечают симптомы широко распространенных психиатрических заболеваний, фобий, неврозов (симптомов паранойи, навязчивости и пр.).

В связи с вышесказанным, существенной психологической проблемой в изучении процессов воображения в рекламе является анализ творческой деятельности режиссеров, дизайнеров, художников, и т. д. с точки зрения возможной патологии психических процессов и установления рекламных коммуникаций.

Свойство мышления — участвовать в процессе анализа условий, их сравнения и принятия решения — оказывается крайне важным для психологии рекламы, так как проблема сравнения и выбора всегда стоит перед человеком, который живет в мире разнообразных реклам и товаров[5. c.33.].

Задача рекламы и состоит в том, чтобы «заставить» человека сделать тот или иной выбор.

Таким образом, становится понятно, что реклама – явление социально-психологическое. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обусловливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

На процессы осмысления рекламной информации сильно влияют отношение человека к рекламному сообщению, его чувства и эмоции, его понимание или же, наоборот, отторжение воспринятого и понятого содержания сообщения.

Современная реклама – это не только сфера предпринимательской деятельности, интенсивно растущая отрасль национальной экономики, привлекательный рынок со стабильно высокой динамикой роста, но и мощная массовая коммуникация с практически неограниченными возможностями, которая влияет на различные сферы социально-экономической жизни, формирует общественные ценности.

Влияние рекламы на общество, в том числе, и негативное, выдвигает перед государственным управлением рекламной деятельностью требования по его социальной адекватности. Социальная роль самой рекламы выводит ее за кулисы предпринимательства, а взаимоотношения в сфере рекламы за рамки рыночных отношений, поэтому проблемы государственного управления и регулирования рекламной деятельности, кроме экономического, получают достаточно широкий социальный аспект [12, с.31].

Эффективное управление и регулирование должно опираться на системный подход и наличие четких ориентиров, что предопределяет необходимость в уточнении теоретического содержания категорий и понятий. Длительное время в государственной экономической политике в определенной степени преувеличивалось значение и роль рыночных принципов регулирования экономики и рыночной саморегуляции.

В значительной степени этот фактор вместе с недостатком опыта в регулировании такой сферы, как реклама, сформировали современное состояние государственного управления рекламой и саморегулирования.

Согласно исследованиями авторитетного отечественного ученого в области рекламы Ромата Е.В., основные подходы к регулирование рекламной деятельности определяются общей политикой государства в отношении ее роли в управлении национальной экономикой.

Важным фактором становления системы государственного регулирования в России стало также формирование и активная деятельность органов саморегулирования. Именно благодаря активной позиции общественных организаций рекламистов, формировалось и в значительной степени менялось рекламное законодательство в направлении, что способствовало развития рекламного бизнеса и соответствовало интересам субъектов предпринимательства.

Формирование и развитие терминологической базы регулирования происходили в условиях отсутствия опыта и практики в данной сфере. Этот процесс начат в начале 1990-х годов, когда развитие отечественной рекламы выдвинуло потребность формирование организационно-правовой базы. Принятие в 2006 г. Закона России «О рекламе» способствовало регулированию правовых отношений в сфере рекламы. В Законе были определены значения терминов [1].

Важно заметить, что в разработке Закона и других нормативно-законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность, принимали участие российские рекламисты.

Активность организаций рекламистов России в деле регулирования рекламной деятельности отмечена в исследовании Ромата Е.В. Следствием этого стало предоставление в самом законодательстве широких прав и полномочий общественным организациям рекламистов, в том числе в законотворческой деятельности. Будучи привлеченным к законотворческой деятельности, рекламисты лоббировали собственные интересы, в частности, это нашло свое отражение и в формировании терминологического аппарата.

«Потребители рекламы – неопределенный круг лиц, на которых направляется реклама», но данное определение не дает оснований потребителям рекламы для адекватной защиты своих прав в соответствии с законодательством в сфере прав потребителей, поэтому что реклама – во-первых, не определена как продукция, которая потребляется, и, во-вторых, сам потребитель «неопределенный» [2].

Реклама идентифицируется как информация, однако остается вне сферы информационных отношений и соответствующего законодательства. В то же время реклама не идентифицируется как вид массовой коммуникации с соответствующим регулированием в сфере СМИ. Актуальным является вопрос исследования социальных проблем и аспектов рекламной деятельности, а также формирование соответствующего терминологического аппарата.

В исследовании российских ученых обращается внимание на сложность решения задача по формулировке исчерпывающего определения рекламы, которое бы всесторонне отражало этот феномен [14].

Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровнях. Реклама на международном уровне регулируется Международным кодек- сом по рекламе. В его рамках запрещена рекламная деятельность, связанная с угрозой здоровью человека или вводящая его в заблуждение, критика рекламных конкурентов, использование их торговых марок, логотипов, товарных знаков, слоганов и прочих рекламных констант, оскорбление национальных и религиозных чувств и т.д.



Рис.1. Основные нормативно-правовые акты,

регулирующие рекламную деятельность

Таким образом, в современных условиях проблема комплексного подхода к совершенствованию государственного регулирование рекламы привлекает внимание исследователей, в том числе и вопрос относительно уточнения и наполнения новым содержанием терминов, понятий и категорий как рекламной деятельности в целом, так и государственного управления в этой области экономики, которая влияет на все сферы жизни современного общества.

Проанализировав более детально деятельность каждого из вышеперечисленных институтов, можно сделать вывод о том, что регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации осуществляется на двух уровнях – государственном и индустриальном. Каждый уровень, имея определенные полномочия и функции, создает правила, которыми руководствуется российский рекламный рынок в настоящее время.

**Глава 2. Социально-психологические условия эффективности воздействия рекламы на потребительский спрос населения в на примере средств личной гигиены**

2.1 Социально-психологические воздействия рекламы на потребителей с помощью средств личной гигиены

Человек слабо осознает манипулятивное воздействие, ему кажется, что он сам принимает решение, исходя из своих потребностей, своих мыслей, своих чувств. Люди объясняют свое потребительское поведение результатом развития личных потребностей, в то же время они осуждают излишнюю доверчивость других людей, критикуют их за податливость воздействию рекламы. На манипулятивный характер рекламы указывает не только скрытность воздействия, но и направленность его воздействия на эмоциональную составляющую установки потребителя в отношении содержания рекламы (продукта и производителя).

Манипулятивное воздействие направлено на изменение эмоций, под влиянием которых человек совершает действия, необходимые манипулятору. Нужные маркетологу эмоции у потребителя возникают при использовании в рекламе стереотипов, отсыла к общечеловеческим ценностям, архетипов. Сопротивление людей зависит от эмоций, вызываемых рекламой: более эффективной оказывается та реклама, которая вызывает позитивный эмоциональный отклик, рождая ожидание лучшего будущего при использовании определенного продукта[12, c.233.].

В то же время, когда человек осознает манипулятивный характер коммуникации, у него появляется резко негативное отношение, недоверие к источнику информации. В современном обществе наблюдается рост сопротивления воздействию рекламы, осознание ее манипулятивных механизмов, что проявляется в критике, раздражении, отторжении. В связи с сопротивлением человека рекламе маркетологам и специалистам по рекламе приходится изобретать новые скрытые технологии эффективного воздействия на потенциальных потребителей продукта.

При анализе стереотипных представлений, представляющих ядро обыденных представлений о рекламе, было выделено 4 основных вида[19, c.21.]:

* «Реклама удовлетворяет потребности потребителя в информации». Согласие с утверждением выразили 90,1% респондентов. Они считают, что главная задача рекламы – удовлетворение их потребности в информации о продуктах рынка. Этот стереотип позволяет человеку относиться к рекламе как к средству информации, не вызывающему сопротивления.
* «Реклама бесит, портит настроение» 58, 3% людей раздражаются при виде рекламы, получают негативные эмоции, а потому уверены, что она не оказывает на них влияния. Данный стереотип отражает неосознанное человеком сопротивление, а также его высокое самомнение о своей возможности противостоять воздействию.
* «Реклама вызывает желание купить». 85% людей считает, что реклама способна повлиять на потребительское поведение. Данный стереотип дает возможность человеку осознать свое поведение потребителя как реакцию на рекламу.
* «Реклама крайне вредна для людей, особенно для подрастающего поколения». 63,8% респондентов считает, что реклама несет вред людям, рекламируя «ненужное», «бесполезное». Данный стереотип создает мощный барьер на пути воздействия рекламы.

Таким образом, стереотипы в обыденном представлении людей противоречивы. Выбор стереотипа определяется ситуацией: характером рекламы, типом продукта, сочетанием с другими устоявшимися обыденными представлениями.

Росту потребления средств личной гигиены способствует положительная демографическая динамика на развивающихся и развитых рынках. Наибольший потенциал роста в этой сфере отмечается на развивающихся рынках, где уровень охвата рынка ниже и наблюдаются высокие темпы урбанизации, улучшение инфраструктуры и развитие розничной торговли. Один из примеров меньшего охвата рынка в развивающихся странах: в странах Азии потребление детских подгузников и средств для людей с недержанием на душу населения в год составляет лишь одну пятую и одну шестую часть от аналогичных показателей в Западной Европе соответственно. Насыщенность рынка детских подгузников и средств женской гигиены в развитых странах высока. Но и в этих странах отмечается незначительный охват рынка в определенных сегментах средств для людей с недержанием, особенно для мужчин, что, по мнению компании, может быть связано с низким уровнем осведомленности и запретом на обсуждение темы недержания в обществе.

Наибольший потенциал роста в этой сфере отмечается на развивающихся рынках, где уровень охвата рынка ниже и наблюдаются высокие темпы урбанизации, улучшение инфраструктуры и развитие розничной торговли. Примером небольшого охвата рынка является низкое потребление бумажной продукции на душу населения в странах Восточной Европы, которое составляет примерно одну треть от аналогичного показателя в Западной Европе.

На потребление решений и средств для гигиены и здоровья влияет положительная демографическая динамика. Основные тенденции и факторы развития рынка средств для гигиены и здоровья определяются следующими аспектами[24]:

* рост населения;
* старение населения;
* увеличение темпов урбанизации;
* увеличение располагаемого дохода и более высокий уровень жизни;
* рост осведомленности по вопросам здоровья и гигиены;
* распространенность хронических заболеваний;
* доступ к медицинским услугам;
* изменение поведения клиентов и потребителей.

Изменения в глобальных демографических показателях, например, рост населения (в основном, благодаря снижению детской смертности и увеличению продолжительности жизни) и более высокий уровень располагаемого дохода, указывают на сохраняющиеся положительные тенденции роста рынков средств личной гигиены и гигиенической бумаги.

Благодаря более высокому располагаемому доходу все больше людей уделяет внимание вопросам гигиены и здоровья при выборе продуктов питания и средств для дома. Рост также сохраняется и на развитых рынках в связи с изменением стиля жизни и осуществлением инноваций, которые увеличивают спрос на средства для гигиены и здоровья[24].

Времена, когда адаптация западных рекламных кампаний к условиям России сводилась к простому переводу текстов, остались в прошлом. Несмотря на желание транснациональных производителей сохранить глобальный имидж компании и иметь единую коммуникативную схему на глобальном уровне, сегодня большинство западных компаний стараются учитывать особенности восприятия рекламы российским потребителем. При этом понятие культурного контекста, на который ориентируются маркетологи при адаптации коммуникативных стратегий, может подразумевать бесконечное количество факторов: образы, ассоциации, социальные нормы, социально-психологические особенности, исторические предпосылки и религиозные ограничения. Предел допустимости раскрытия личной информации – это один из самых заметных, но, тем не менее, малоизученных аспектов российского культурного контекста.

Внимательный наблюдатель давно заметил, что западные культуры спокойно относятся к обсуждению личных, интимных тем. Подобные разговоры между малознакомыми людьми не считаются там бестактностью. Возможно, именно поэтому общение на Западе кажется россиянам поверхностным, ненастоящим. Для нас невозможно открыться и довериться полузнакомому человеку. В российской культуре задушевная беседа на кухне является символом крайнего доверия и близости.

Рекламные персонажи в доверенный круг не входят, даже если телевизор стоит на той же кухне. Однако избежать тонких моментов просто невозможно, когда речь идет о рекламировании туалетной бумаги, женских прокладок и других предметов из категории личной гигиены. Насколько приемлема для российского потребителя реклама женских прокладок с изображением этих средств личной гигиены во весь экран или прославляющая комфорт ощущений после использования туалетной бумаги? Будет ли эффективной реклама дезодоранта, демонстрирующая все детали и подробности потоотделения? Ясная и понятная западному потребителю, такая реклама может вызвать чувство дискомфорта и стеснения в российском контексте.

Раскрытие личной, интимной информации (англ. self-disclosure) как культурная особенность заинтересовала исследователей около 10 лет назад. Анализ предела допустимости раскрытия личной информации в разных культурах опирается на теории культурных контекстов и типов культур. Одна из таких теорий, предложенная американским культурологом Эдвардом Хилом в середине прошлого века, различает культуры высокого и низкого контекстов. Западные культуры - низкого контекста - подразумевают, что коммуникации начинаются с чистого листа. Собеседники имеют минимальное общее знание, поэтому для таких культур характерна предельная ясность, четкие инструкции и прямота изложения. Намеки и «обходные маневры» нежелательны, поскольку нет гарантий того, что они будут адекватно интерпретированы собеседником. Раскрытие личной информации будет в этой ситуации адекватной коммуникативной стратегией, отвечающей прямоте и четкости изложения [21].

Восточные культуры (к ним относится и российская) – это культуры высокого контекста. В них сильны роль и влияние подтекста, общего знания, на котором строится общение. Прямота и излишняя ясность могут восприниматься как наглость, напористость или бестактность. Намеки и иносказательные обороты являются приемлемыми коммуникативными стратегиями, а домыслы – нормой общения. Скажем, если в западном контексте фраза «заходи завтра, выпьем чая», скорее всего, будет означать визит на кружку чая и ничего более, то в России она подразумевает целый спектр смыслов: «нужно поговорить», «будет вечеринка», «собираю гостей, надо принести с собой сладкое» и т.п.

В академическом исследовании, проведенном в 2006 году Алабамским университетом в США, авторы сравнили отношение россиян и американцев к раскрытию личного в публичном контексте, вне общения со знакомыми и близкими людьми. Для этого были проанализированы диалоги российских и американских собеседников при первой встрече (знакомстве). В исследовании участвовали несколько десятков россиян, живущих в России, и столько же американцев, постоянно проживающих в США. Все диалоги велись между представителями одного пола со схожими демографическими характеристиками (таблица «Давайте познакомимся»)[21].

Исследование выявило крайнюю «замкнутость» российских собеседников, нежелание не только раскрывать личную информацию, но и прямо высказывать свое мнение и инициировать раскрытие личного другим участником. Последующие глубинные интервью с российскими собеседниками показали, что они не считали уместным делиться персональной информацией и обсуждать личные темы с «первым встречным». «А вдруг у него какие-то проблемы, а тут я со своими вопросами?» - пояснил один из респондентов, лишний раз подтверждая роль подтекста и домыслов в российской культуре. Между тем рекламисты должны разговаривать о сокровенном именно «с первым встречным». Можно ли совместить эти требования?

Раз нельзя в публичном контексте говорить о личном и интимном, то вряд ли будут уместны и демонстрации в рекламных роликах или принтах деталей использования предметов гигиены. Впрочем, пока при создании рекламы этих товаров маркетологи опираются лишь на свои интуитивные предположения - соответствующих количественных исследований нет. Тем не менее респонденты на фокус-группах то и дело вскользь замечают, что «вот та реклама с девушкой в танце гораздо интереснее и привлекательнее той, что с крылатой прокладкой на весь экран». У пассажиров метро могут вызвать отвращение изображения девушки со свиньей под мышкой или длинной прямой кишки, куда заходят больными, а выходят здоровыми. Подобные чувства приводят к переносу негативного отношения к рекламе на сам бренд.

Впрочем, примеры иного подхода к интимной теме уже есть. Скажем, компания Kimberly-Clark в рекламе туалетной бумаги Kleenex вместо демонстрации использования продукта по прямому назначению сосредоточилась на эмоциях, которые он вызывает, - нежности и уюте. Для этого оказалось достаточно… использовать продукт несколько иначе. В рекламных роликах с рулонами бумаги играют домашние животные, что позволяет ассоциативно связать с ними качества продукта (мягкость)[24].

В рекламе тампонов Kotex (марка принадлежит той же Kimberly-Clark) практически полностью исключены подробности потребления. В ролике, снятом английским режиссером Теренсом Стивенс-Приором (агентство Propaganda Ogilvy) молодая гимнастка в белом костюме выполняет сложные гимнастические упражнения с красным мячом, демонстрируя при этом полную свободу движений. Тэглайн кампании, запущенной в России в мае 2007 года: «Kotex. Чувствуй только уверенность». Более того, Kotex удалил изображение прокладки с упаковки, что было позитивно отмечено потребителями на одной из проведенных нами фокус-групп.

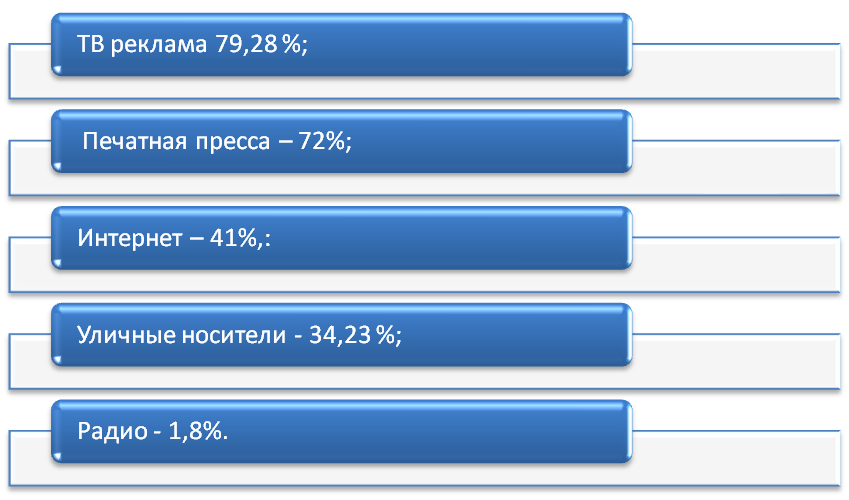
Эффективность рекламной кампании еще ждет подсчетов, но уже тон обсуждений на интернет-сайтах показывает, что российский потребитель ищет именно этого - деликатного и эстетичного отношения к личному и интимному, очень косвенного упоминания о том, что «и так все поймут».

2.2 Анализ механизмов рекламы средств личной гигиены

Французское издание L'Observatoire des Cosmétiques провело исследование среди пользователей Интернета на предмет построения модели восприятия рекламы средств личной гигиены.

Она считается одним из самых спорных направлений рекламной продукции, поскольку чаще других направлений содержит несбыточные и явно завышенные обещания эффекта, зачастую никак с действительностью не соотносящиеся.

Ниже приведем выжимку некоторых ключевых ответов респондентов. Исследование затронуло 111 пользователей. Возрастной диапазон – от 15 до 71 года. Телевидение и печатные СМИ остаются главными источниками распространения рекламы косметики, однако Интернет начинает играть в этом процессе все более заметную роль:



Самая интересная часть исследования – в оценке потребителями качества и достоверности транслируемой им информации о продукте - «слишком преувеличенной» рекламную информацию брендов считают сразу 77% потребителей [24].

Навязчивой и даже агрессивной такую рекламу воспринимает 31% и 13% аудитории соответственно. Всего 20% считают ролики и печатные материалы «грамотно сформулированными» и еще 14% - «выполненными на хорошем уровне».

Наименьший уровень доверия у рекламы, направленной на продвижение средств для похудения, борьбу с морщинами, а также лечебную косметику. Устав от рекламных обещаний, пользователи Сети ищут правдивую, по их мнению, информацию в социальных сетях (51%), в советах профессионалов или других, связанных с отраслью специалистов (43%), в специализированных журналах и на порталах (39% и 26%).

Удивительная статистка получилась у издания по поводу воздействия образов звезд спорта, кино, музыки и ТВ, используемых в рекламных кампаниях ведущих брендов: 89% потребителей они оставляют полностью равнодушными и не побуждающими к покупке.

По подсчетам Euromonitor International, в 2017 году рынок средств личной гигиены в России составил $8,73 млрд, что на 2,2% меньше, чем в 2016-м. При этом на начало 2015 года объем рынка достигал $16,5 млрд.

Немецкая исследовательская компания GfK приводит другие данные, отмечая в 2017 году рост рублевой выручки по отношению к 2016 году.



Рис.2. Рынок косметической и средств личной гигиены за 2016-2017 гг.

Самым быстрорастущим сегментом рынка в 2017 году, по данным исследования потребительской панели GfK, стал «уход за лицом» (27% в рублях и 10% в штуках). Продажи средств для тела выросли на 6% в натуральном выражении, парфюмерии и средств ухода за волосами — на 5% в штуках по каждой из категорий[24].



Рис.3. Динамика продажи средств личной гигиены

Так или иначе, российский рынок средств личной гигиены, считают в Российской парфюмерно-косметической ассоциации.

Выраженный тренд - люди не просто хотят быть красивыми, они хотят быть красивыми потому, что здоровы. На выставке in-Cosmetics Global в Лондоне в 2017 году исследователи Euromonitor International определили, как такое изменение поведения потребителей отражается на рынке: покупатели все меньше пользуются исключительно косметикой, предпочитая гибридные продукты «уход, личная гигиена плюс косметика», а главным двигателем продвижения товаров и услуг становятся маркетинговые ходы, апеллирующие к образу жизни.

Другая глобальная тенденция, которую отметили в Euromonitor, —товары и услуги личной гигиены перестают существовать сами по себе, они все больше пересекаются в потребительском запросе с другими товарами и услугами: соответствующими продуктами питания, одеждой и товарами для здоровья. Управляют пользователи новой средой, естественно, при помощи гаджетов.

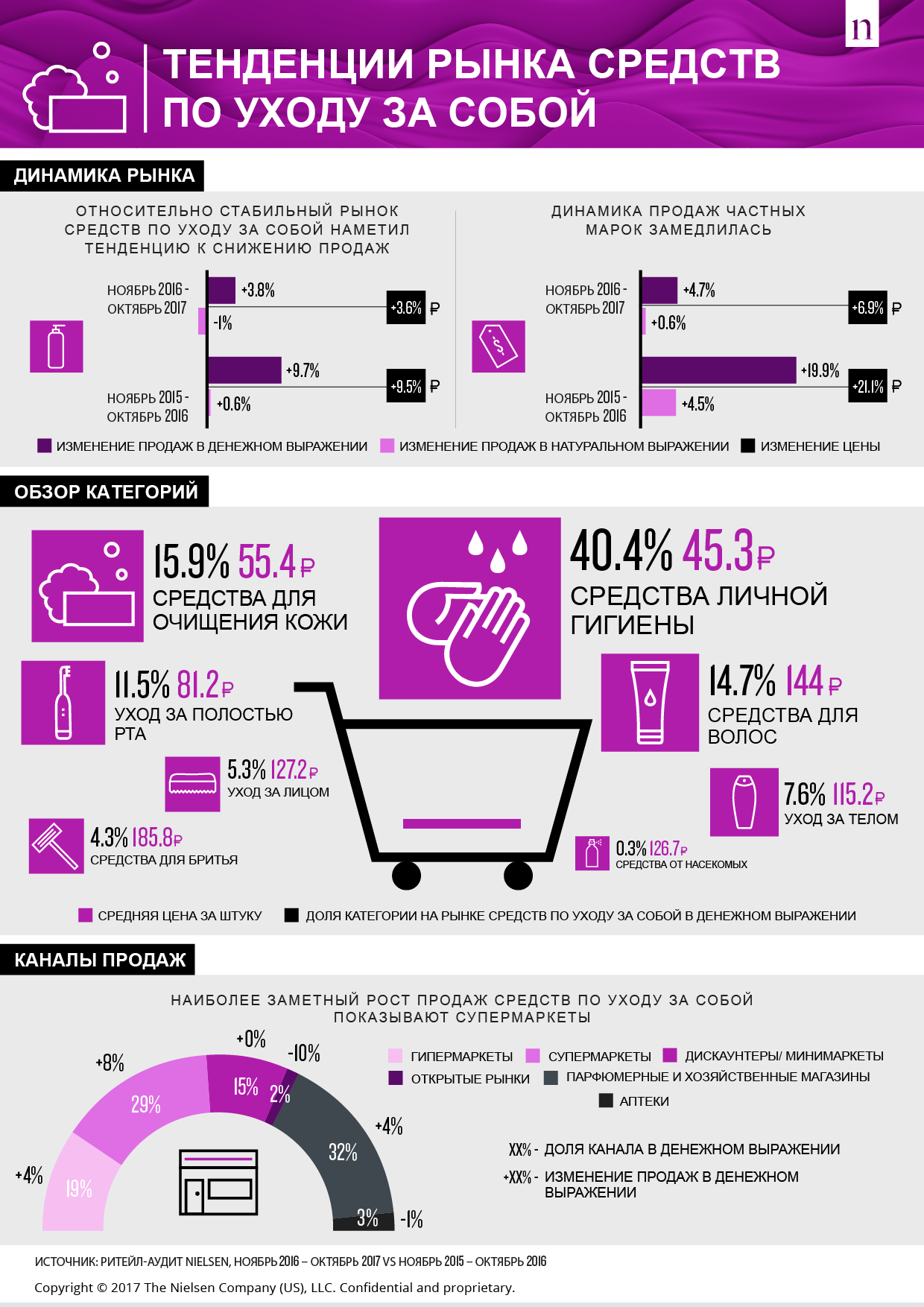


Рис.4. Тенденция развития рынка средств личной гигиены

за 2016-217 гг

Международная исследовательская компания Mintel считает, что главную ставку мировая бьюти-индустрия делает на active beauty, активную красоту. Для миллениалов выглядеть хорошо — значит и заниматься спортом, поэтому особым спросом будут пользоваться, скажем, продукты, которые личной гигиены которые защищают от ультрафиолета[21].

Например, в 2017 году на выставке CES 2017 косметическая компания L'Oreal представила «умную» расческу Hair Coach. В нее встроены микрофон, гироскоп и еще несколько сенсоров, которые определяют тип волос, мониторят состояние кожи головы, передают данные в приложение на смартфоне и предупреждают владельца о проблемах, которые могут возникнуть. Например, если человек прикладывает слишком много усилий и может повредить при расчесывании кожу головы.

Mintel также предсказывает, что производители косметических средств вместе со спортивными брендами снабдят специальную спортивную одежду функциями, которые пока кажутся невероятными: на основе анализа ДНК конкретного потребителя в одежду будут «зашиты» особые ингредиенты, которые начнут действовать на владельца, после того как на датчики поступит информация об определенном уровне температуры или влажности его кожи.

Диджитализация меняет подходы отрасли к торговле и продвижению. Уже и гиганты отрасли продвигают и продают продукты и услуги с помощью видеоблогеров и технологий дополненной реальности.

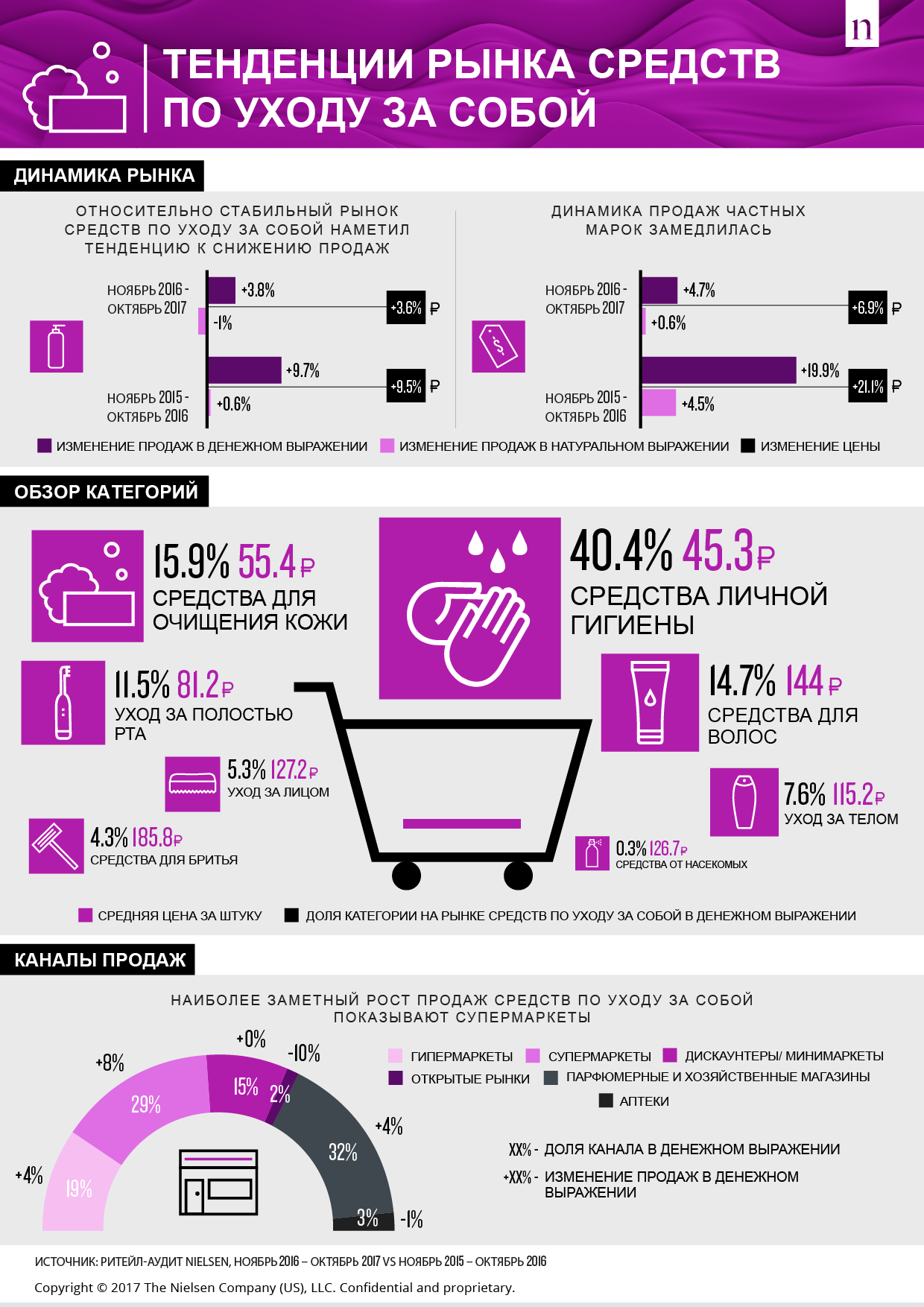


Рис.5. Обзор канала продаж

На Западе доля продаж через интернет достигает 10–15%, в России она пока не дотягивает до 5%, свидетельствуют данные Российской парфюмерно- косметической ассоциации. Потенциал роста для digital в России огромный. Впрочем, есть и известные ограничения. «Не нужно строить иллюзии по поводу digital в нашей стране. Например, для Lush англичане сейчас разрабатывают новую ИT-систему, в которой можно будет заказывать товары с сайта с помощью голоса.

Для развития digital-каналов нужна нормальная инфраструктура. Нашему рынку еще предстоит решить проблему не просто быстрой, но и безопасной логистики скоропортящегося и хрупкого товара.

**Глава 3. Механизмы воздействия рекламы на примере деятельности компании Procter&Gamble**

3.1 История и значение бренда P&G как источника значительного информационного потока

В 1830-х годах, в США сложилась непростая финансовая ситуация, связанная с кризисом в экономике. Чрезмерно раздутый спекулятивный хлопковый пузырь неожиданно лопнул. Это привело к тому, что многие люди остались на улице в поисках новой работы. Молодая американская экономика искала надежные пути, которые смогут привести к независимости от крупной заокеанской британской монополии. В обществе росло социальное недовольство и рост противостояния между северными и южными штатами.

Но, это не помешало двум представителям различных профессий — Уильяму Проктеру и Джеймсу Гемблу. Мыловар Джеймс Гембл и его деловой партнер Проктер состояли в родстве. Им пришлось для начала сотрудничества сколотить достаточно большой капитал — по 3,5 тысячи долларов, объединив мыловаренное и свечное производство. Отсюда и произошло слияние их фамилий в бренд компании — Procter & Gamble. Сложные экономические реалии не остановили бизнесменов, готовых приложить максимальные усилия для реализации грандиозных планов[22].

Начало работы двух родственников было не слишком успешным — они занимались поставками мыла и стеариновых свечей по городу Цинциннати. Решив грамотно разделить полномочия, предприниматели поняли, что им нужны новые каналы сбыта товара. Такой судоходной артерией стала река Огайо — именно по ней стало возможно сбывать товары в соседние города — Гамильтон и Баттлер. В начале 1850-х годов город Цинциннати становится крупным железнодорожным пунктом. Товарами стало возможно снабжать практически весь восток страны[12, c.59.].

Главной удачей периода можно назвать вложение инвестиций хозяевами компании в покупку дегтя, который удалось скупить большими партиями практически за бесценок. На руку сыновьям главных владельцев сыграла и разразившаяся Гражданская война. Компания стала поставщиком мыла для союзников. Это дало компании небывалую популярность и возможность распространить свои услуги на большое количество потребителей.

Интересным новшеством на этот период стало следующее — в 1879 году Джеймс Гэмбл-младший, пытаясь обойти основных заграничных конкурентов изобрел новый сорт мыла, назвав его Ivory Soap. За счет добавления воздуха, мыло не тонуло при стирке, а его белоснежный цвет, схожий с цветом слоновой кости, должен был символизировать сияющую чистоту.

Инновационным для того времени было и решение активно прорекламировать товары через газеты, что сделал Гэмбл-младший. Это дало свои плоды — реализация продукции возросла в несколько раз![12]

Компания стала вкладывать значительные финансы в изучение и разработку новых технологий, способствующих расширению бизнеса.

Новый владелец компании — Уильям Проктер, столкнулся со сложностями, связанными с обширным недовольством работников на его заводах, связанных с тяжелыми условиями труда. Выход нашелся довольно оригинально — хозяин предложил уменьшить рабочий день в субботу, а затем — сделать всех рабочих компании совладельцами бизнеса, заставив активнее работать на общее дело. Но и это недолго мотивировало работников. Тогда Уильям Проктер решился на нестандартный шаг — премировать лучших сотрудников своей компании.

Новаторским для роста компании стало решение руководителей запустить почтовую рассылку, чтобы распространить свои услуги на большее количество потребителей. В нее входил пробник мыла Ivory и небольшой рекламный буклет, который побуждал энергично поддерживать производителя и приобретать продукт. По достоинству оценив подобное новшество, рассылки стали делать и другие конкуренты Procter&Gamble.

Procter&Gamble к началу XX века располагал более чем 30 видами мыла, рекламировавшегося в крупнейших журналах и газетах США[22]. Бренд стал переходить на цветную рекламу, выделявшую его продукцию среди большинства остальных. Новый завод появился в Канзасе. Компания стала жадно интересоваться всеми современными методами расширения собственной популярности.



Рис.6. Логотип Procter&Gamble

Procter&Gamble в 1911 году купила патент на гидрогенизацию жидких масел, улучшив качества предлагаемого товара. Компания отказывается от производства свечей, переходит на производство бытовых товаров. Большое значение в это время приобретает появление стиральных машин и необходимость появления эффективных моющих средств. В компании активно заработал отдел, который изучал потребности потребителей.

Вектор компании меняется, она берет курс на производство стиральных порошков и мыла. Понятие «мыльная опера» родилось в этот период неслучайно — Procter&Gamble стала использовать телевидение в качестве рекламы своих товаров во время различного рода сериалов, имевших значительную популярность среди большого числа домохозяек, проводивших время у телевизора. Период Великой депрессии в 1929–1931 годах был пройден компанией достаточно безболезненно. Компания предложила новый подход — все структурные подразделения компании были разделены между собой, чтобы благополучно конкурировать друг с другом для повышения продаж. Такой шаг оказался крайне эффективным.

В годы войны компания оказывала помощь фронту, выпуская глицерин. Широкое распространение стиральных машин привело к появлению в 1946 году порошка Тайд на синтетической основе. Благодаря продуманной рекламной кампании, этот товар стал крайне популярным — он отлично отстирывал, а прозорливые владельцы сумели перегнать конкурентов, выпустив товар на месяцы раньше. В 1955 году компания начинает выпуск зубной пасты с флуористаном. Это химическое вещество отлично отбеливало зубы и стало пользоваться большой популярностью на рынке.

Настоящий бум произошел, когда в 1961 году на рынке появились подгузники Памперс, специальный впитывающий состав которых произвел эволюцию в этом сегменте рынка. В процессе реализации проекта, компания вела разумную политику ценообразования, продукция стала успешнее расходиться среди потребителей [12].



Рис.7. Продукция Procter&Gamble

На протяжении своего развития компания имела множество проблем с законом. Это было связано с распространением некоторых некачественных товаров, нарушением антимонопольного законодательства. Большие проблемы создали производителям защитники экологии — фосфаты мыловаренных предприятий серьезно загрязняли окружающую среду.

Компания обратила большое внимание на проблемы женщин во время критических дней, продавая новые гигиенические прокладки Олвэйз. Весомую популярность приобрел знаменитый шампунь-кондиционер с расслабляющим эффектом Head&Shoulders. Продукция имела значительную популярность, поскольку разработчики рекламы сумели связать шампунь и успешность деловых людей воедино.

Конкурентами гиганта является Colgate, Unilever, Palmolive, Schwarzkopf & Henkel — это прямые конкуренты компании, но по сравнению с ними, Procter&Gamble значительно успешнее, благодаря нестандартным маркетинговым ходам и продуманным рекламным кампаниям.

Procter & Gamble являлись одним из спонсоров Олимпиады в Сочи 2014, выпустив в честь этого жизнеутверждающий рекламный ролик, который только в Интернете посмотрели более миллиона человек.

На современном этапе ключевой фигурой компании является Дэвид Тейлор, а в России имеются четыре крупных производства — в Новомосковске, Дзержинске, Москве и Санкт-Петербурге.

3.2. Основные экономические показатели компании

Procter & Gamble

Чистая прибыль американской компании Procter & Gamble (P&G), одного из лидеров мирового рынка потребительских товаров, по итогам 2016-2017 финансового года, завершившегося 30 июня, выросла на 45% в годовом выражении до $15,411 млрд[15].

Приходящаяся на головную организацию прибыль увеличилась на 46% до $15,326 млрд. Разводненная прибыль в пересчете на одну акцию составила $5,59 против $3,69 в 2015-16 финансовом году. Выручка компании при этом сократилась менее чем на 1% до $65,058 млрд, сообщает ПРАЙМ.

Чистая прибыль P&G по итогам IV квартала фингода в годовом выражении выросла на 12% до $2,202 млрд. Показатель по головной организации вырос на 14% до $2,215 млрд[24]. Разводненная прибыль в пересчете на одну акцию составила $0,82 против $0,69 в прошлом фингоду. Выручка P&G сократились менее чем на 1% в годовом выражении до $16,079 млрд. В 2017-2018 фингоду компания ожидает рост прибыли на акцию на 5-7% по сравнению с показателем 2016-2017 фингода, рост выручки — на 3%[22].

3.2. Применение механизмов воздействия рекламы на примере деятельности компании P&G

Продукция Procter & Gamble, в настоящее время специализируется на производстве товаров широкого потребления, ее продукция продается более чем в 70 странах. Среди самых известных брендов Procter & Gamble — стиральные порошки Tide и Ariel, серия средств для ухода за волосами Pantene, зубные пасты Crest и Blend-a-med.

Пример механизма подражания. В результате исследований, проведённых в Америке, было выяснено, что потребителям важны не только вкус и качество товара, но и внешний антураж. Они хотят быть похожими на тех красивых молодых женщин и загорелых парней на пляже, которые показывают в рекламе этих товаров. Например, Pepsi-Cola ассоциируется с Майклом Джексоном. Многие работники P&G просто отказывались поверить в это, в результате чего компания продала свою товарную линейку газированных напитков Cadbury Schweppes.

Пример технологии имиджа. Потребители покупают товары, но выбирают марки. У потребителей формируется отношение к маркам, а не к товарам и компаниям-производителям. Функциональность товара, т.е его назначение и то, как он этому назначению соответствует – выступает его ключевой характеристикой. Но у марки также имеются отчётливо выраженная индивидуальность и репутация, которые и формируют эмоциональное и доверительное отношение к ней и отличают её от конкурентных марок. Некоторые торговые марки сами выступают торговыми марками. Например, Sony, Ford, Levi`s, Apple, Coca-cola, Hewlett-Packard. Но P&G не ассоциируются с торговыми марками, поскольку она не ставит перед собой такой задачи. У неё другой подход, она дает каждой марке немного своей славы «новинка от Procter&Gamble», но только на первые 6 месяцев и только в качестве заключительного аккорда рекламной компании. После этого марка действует на рынке самостоятельно и создает отношения с потребителем.

Пример убеждения. Функциональные характеристики товара – исходный пункт для обработки маркетинговой и рекламной стратегии. Поняв потребителя, производитель тоже поймёт, как наилучшим образом – выразительно и достоверно – донести до него преимущества марки, а так же какие именно потребители быстрее всего воспримут марку. Нет ничего плохого в прямом оглашении преимуществ марки так же, как и в прямолинейной рекламе наподобие классического слогана болеутоляющего лекарства Anacin – «Для быстрого, быстрого, быстрого облегчения!». Реклама некоторых марок тоже содержит прямолинейное восхваление функциональных характеристик. Однако если знать более глубинные характеристики потребителя, можно придумать более тонкие, увлекательные и захватывающие внимания способы сообщить о достоинствах марки. Для обнаружения «горячих клавиш» компания чаще всего использует метод фокус-групп.

Шампуни и кондиционеры Pantene делаю волосы здоровее. Исследования показали, что волосы воспринимают блестящие волосы как здоровье. Вот почему во всём мире Pantene «делает волосы такими здоровыми, что они даже блестят». Мазь для растирания VapoRub облегчит дыхание при простудах. Кроме того, во время растирания мама и её ребёнок переживают прекрасные мгновения любви и нежной заботы. «Vicks VapoRub – лечение прикосновением», - гласит реклама[24]. Для производства арахисового масла Jif используют только лучшие орехи, благодаря чему продукт имеет самый ярко выраженный вкус пожаренного арахиса среди всех конкурирующих марок. Дети данную разницу не почувствуют, но мамам не безразлично что едят их малыши. Выбирая масло Jif как самое качественное масло, женщина осознает себя заботливой мамой, идущей ради ребёнка на любые расходы. Очень важно убедить потребителя в том, что марка на самом деле соответствует рекламным обещаниям.

Все телевизионные ролики компании построены на освещении потребительских свойств марки. Преимущества очевидны, каждая часть ролика подчёркивает их.

Пример применения технологии НЛП. В рекламе упор делает на решении, а не на проблеме. В роликах напоминается зрителю о проблеме, используя её как повод для рассказа и решения, которое предлагает марка. Будет ошибкой слишком долго задерживаться на проблеме или чересчур ярко описывать её, поскольку это может подавить остальное содержание ролика. Потребителям очень хорошо запомнился и понравился ролик о смягчителе ткани Bounce. В нём показали ряд забавных ситуаций, в которые попадают люди из-за накопленного одеждой статического электричества. Однако по другим показателям ролик потерпел неудачу. Тогда компания пересмотрела концепцию этой рекламы и сняла новый вариант рекламы, в котором основное внимание уделялось удалению электрического разряда при помощи рекламируемого продукта. Технология НЛП используется компанией P&G не только как технология воздействия на потребителя, но и как технология создания нового продукта, который может быть внушён потребителю любой из приведённых в работе технологий.

Технология «25 кадра» таким ведущим мировым брендом как P&G естественно не используется. Это связано с неопределённостью самой технологии, а значит и её эффекта. Помимо этого, технология скрытая и запрещена Законом о Рекламе РФ[1]. Если же говорить о тайминге рекламного ролика, то ролики компании основаны на том, что зритель видит упаковку рекламируемого товара в первые 8 секунд ролика. Приблизительно в 20% демонстрация происходит и вовсе с самого начала или же в первые 5 секунд.

Технология гипноза. Как таковой технологии гипноза в чистом виде не применяется при рекламировании любого товара. Используются лишь элементы данной технологии. Например, комбинирование звукового и визуального изображения. В ролике салфеток Pampers Baby Fresh показывается, как «природные волокна» растворяются в ткани, чтобы потребитель ещё лучше осознал данный факт, закадровый голос тоже рассказывает о природных волокнах. Пена зубной пасты пузырится во рту, закадровый голос говорит, что «эта пена проникает в такие укромные места полости рта, куда не добраться зубной щётке». Таков рекламный ролик Crest. При рекламировании чистящего средства Mr.Clean одноименный персонаж смотрит потребителю в глаза с телеэкана. Давно не секрет, что данный психологический прием используется при оказании воздействия на кого-либо.

Технология заражения. Выпуская мыло Ivory в 1882 году, компания даже не предвидела насколько эффективным окажется продвижение. Мыло Ivory стало первой пробой сил P&G в продвижении товаров на потребительском рынке с помощью длительной рекламной кампании.



Рис.8. Мыло Ivory

Этот инновационный подход к построению брендов первоначально был использован в печатной рекламе, где подчеркивалась белизна мыла Ivory, что помогло закрепить связь между потребителем и товаром. Эта первая рекламная кампания дала толчок к дальнейшему изменению всей системы продвижения товаров. «Покупка мыла стало заразным», иначе говоря все хотели купить это мыло и все его покупали. Поэтому с уверенностью можно сказать, что воздействовать на потребителя удалось с наибольшей эффективностью.

Механизм «ореола». Используется в супермаркетах, особенного обладающей большой территорией, в России к таким относятся например, Ашан, Седьмой континент, группа компаний X5 Digital Group. Примерами являются различные формы рекламы в виде ай-стопперы, которые концентрируют внимание потребителя на себе, тем самым искусственно провоцируют желание о пробной или повторной покупке какого-либо товара.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: основная функция рекламы – воздействующая, и существуют реальные способы измерить ее эффективность, что также упомянуто в данной научной работе. Кроме того как вывод, можно утверждать, что сегодня «паблик рилейшнз» активно входят в информационное пространство и тесно взаимосвязаны с рекламой.

Реклама и PR интегрируются через пиар-текст в жанровую парадигму журналистики, активизируются в информационных противостояниях, а через свои качественные характеристики являются мультикоммуникативной технологией в социальных коммуникационных процессах. Успех рекламной и PR-поддержки организаций зависит не столько от выбранных способов, сколько от навыков предпринимателей и понимания ими роли связей с общественностью в современной интернет-среде.

Реклама и PR-технологии должны стать неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций любой организации, которая стремится не только достичь больших успехов, но и надежно и крепко удерживать свои позиции на рынке, поскольку успешный бизнес невозможно вести без рекламы. Она оказывает психологическое воздействие на потребителя, побуждая его совершить покупку

Воздействие на потребителя одна из ведущих функций рекламы. Механизм воздействия находит воплощение в жизни при помощи технологий. Используемые механизмы можно объединить в две группы: суггестивные, то есть механизмы напрямую воздействующие на психику человека, к ним относятся: гипноз, НЛП и технология «25кадра», и маркетинговые, которые способствуют удовлетворению всех потребностей человека, в том числе и скрытных: убеждение, подражание, заражение, имидж, механизм «ореола». Следует отметить, что все приведённые технологии находятся в самой тесной связи с психикой человека, они перспективны, и их изучение продолжается до сего момента, в связи с нахождением в зависимости с эффективностью рекламной коммуникацией.

Компания Procter&Gamble – одна мировых лидеров рынка потребительских товаров. Осуществляя свою деятельность с 1837 года, она постоянно использует механизмы воздействия на потребителя, что приводит её к высоким как качественным, так и количественным показателям.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Федеральный Закон России «О рекламе» № 231-ФЗ (с изменениями на 28 марта 2017 года) [Электронный ресурс]// Консультант плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/. – (дата обращения: 05.06.2018).
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций: учебник. – М.: Эксмо, 2016. – 478 с.
3. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
4. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
5. Аронов А.М. Теория стратегического менеджмента: процессный подход : [монография] / [А.М.Аронов, И.Я.Блецхин, А.Н.Петров] // под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 207 с.
6. Бабурин В.А. Рекламная деятельность в торговом деле: учебник. – СПб.: Астерион, 2014. – 416 с.
7. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие. – М.: Инфра- М, 2010. – 175 с.
8. Брич А. (Brunswick UBS Warburg). Путь России к процветанию в постиндустриальном мире // Вопросы экономики. – 2003. – № 5. – С.126.
9. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – Сер.9. –Вып.2 – СПб., 2011. – 410 с.
10. В нужном месте в нужное время / сост. Е.П.Голубков/ перевод и адаптация Д.Л.Фролова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. 244 с.
11. Гайнутдинов М.М. Информационная открытость – показатель эффективности // Аккредитация в образовании. – 2016. – № 3 (87). – С.140. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз = Public relations: учеб. / пер. с англ. Б.Л.Еремин. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 400 с.
12. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегарио ; Пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Аль пи на Паблишерз, 2010. — 524 с.
13. Демина Н.В. К вопросу о сущности понятия "стейкхолдеры" и степени их влияния на деятельность современных организаций // В сборнике: Актуальные экономические проблемы современной России. Симпозиум XIV. Материалы VII Международного конгресса "Мир через языки, образование, культуру: Россия - Кавказ - мировое сообщество". 2013. С. 120 - 124.
14. Демина Н.В. Содержание и методология исследования потребителей и потребительского поведения // В сборнике: Проблемы регионального развития России: экономико-правовые аспекты. Материалы межвузовской научно - практической конференции. Ответственный редактор: С.Г. Килинкарова. 2012. С. 93 - 104.
15. История бренда Procter & Gamble - [Электронный ресурс]. – URL: https://investim.guru/journal/istoriya-brenda-procter-gamble. – (дата обращения: 05.06.2018).
16. Карпова С.В. Рекламное дело: учебное пособие для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – С.153 – 155.
17. Кумпилова Б.А. Принципы совершенствования организационной структуры предприятия// Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 5: Экономика. – № 1. – 2015. – С.16 – 18.
18. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике: [в 2 томах]. – М.: Экономика, Т.1. – Методология оптимизации показателей спроса и предложения. – 2-е изд., с доп. и изм. – 2015.
19. Оганесян А.С. Особенности критериального исследования процесса формирования прибыли от рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С.18 – 28.
20. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Пер. с англ. Л.Богомоловой. – СПб.: Питер, 2011. -272с.
21. Романов А. Методы оценки психологической эффективности рекламы [Электронный ресурс]. – URL: www.elitarium.ru. – (дата обращения: 05.06.2018).
22. Российский сайт компании - URL: Procter&Gamble www.procterandgamble.ru - дата обращения: 10.06.2018).
23. Синяева И.М. Основы рекламы: Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – С.104.
24. [СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ: РОССИЙСКИЙ РЫНОК СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА СОБОЙ](http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/rynok-sredstv-po-ukhodu-za-soboy.html) - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/rynok-sredstv-po-ukhodu-za-soboy.html> – (дата обращения: 08.06.2018).

**ПРИЛОЖЕНИЕ**







