Глава II. Современные дизайнерские тенденции в оформление рекламной продукции.

2.1. Современные тенденции и сферы применения рекламной продукции.

2.2. Психология восприятия рекламной продукции.

**2.1. Современные тенденции и сферы применения рекламной продукции**

На современном этапе развития рынок рекламных продуктов достаточно многообразен.

Российский рынок средств рекламы становится все более открытым для международного сотрудничества, и, все более привлекательным для иностранных клиентов. С каждым годов появляется все больше направлений перспективного развития. Рекламные агентства представляют собой инновационные, быстро развивающиеся компания.

Следует отметить и постепенную тенденцию к растущей прозрачности рынка рекламных продуктов в целом и его основных субъектов – медианосителей и рекламных агентств, что повышает его устойчивость и инвестиционную привлекательность для кредиторов. Возрастающим с каждым годом уровень конкуренции так же оказывает благоприятное развитие на качество рекламы, что способствует переходу от экстенсивного развития к интенсивному направлению.

Увеличение численности субъектов рекламного рынка приводит к росту специализации рекламных агентств. Другими словами, рекламные агентства охватывают все больше направлений деятельности, применяя различные инструменты и подходы. При этом каждый отдел такого агентства занимается конкретным видом работы, специализируясь в отдельном направлении. Эта тенденция ведет к появлению мощных холдингов в рекламной сфере.

По прогнозам в рекламной сфере, развитие больших холдингов стремятся освоить меньшие по объему бюджеты и сосредоточатся на развитии своего бизнеса в регионах, где вскоре может появиться местный заказчик, готовый потратить миллион на рекламу. Это приведет, в свою очередь, к дальнейшему росту доли рынка крупнейших игроков.

Меняется структура рекламодателей. Старые лидеры среди рекламируемых товаров – шоколадные батончики и жевательная резинка, кофе, чай и пиво – уступают место услугам и оборудованию сотовой связи, промо-акциям и высокотехнологичным брэндам. При благоприятном развитии экономики и рынка перспектива – за рекламой финансовых и страховых услуг, торговых сетей и автотранспорта.

Реклама становится менее эффективной. По количеству рекламы Россию уже можно сравнивать с CША. Среднестатистический россиянин видит тысячи единиц рекламной продукции каждый день, не считая рекламных объявлений на автобусах, одежде, в общественных туалетах, лифтах и т.д., поэтому реклама не оказывает ожидаемого влияния на потребительский выбор. Вследствие этого повышается порог заметности рекламы в традиционных медиа, т.е. общенациональная кампания с солидным бюджетом при распределении его на несколько месяцев становится все менее и менее заметной.

Усиливается фрагментация аудитории. Она происходит среди потребителей как товаров/услуг, так и медиаканалов (фактически это одни и те же люди). При этом меняется психология людей и их потребительское поведение.

Дифференциация наблюдается даже в отношении ТВ, не говоря уже о наиболее фрагментированных пользователях прессы или Интернета. Причем появляется больше различных носителей в рамках одного медиа (например, огромное количество изданий на любой вкус), а также самих медиа как типов носителей. Расширяется круг возможностей размещения рекламы, начиная от открыток и заканчивая мобильными телефонами.

Для достижения приемлемого охвата целевой аудитории растет необходимость и значение мультимедийной кампании, т.е. использования сразу нескольких различных по типу медианосителей, ‏ㅤ что ‏ㅤ увеличивает ‏ㅤ не ‏ㅤ только ‏ㅤ охват, ‏ㅤ но ‏ㅤ и ‏ㅤ силу ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ воздействия.

Потребитель ‏ㅤ формально ‏ㅤ получает ‏ㅤ возможность ‏ㅤ ускользнуть ‏ㅤ от ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ при ‏ㅤ значительно ‏ㅤ большей ‏ㅤ зависимости ‏ㅤ от ‏ㅤ нее. ‏ㅤ Не ‏ㅤ любя ‏ㅤ навязчивую ‏ㅤ рекламу, ‏ㅤ он ‏ㅤ использует ‏ㅤ более ‏ㅤ интерактивные ‏ㅤ каналы ‏ㅤ коммуникаций, ‏ㅤ где ‏ㅤ может ‏ㅤ отказаться ‏ㅤ от ‏ㅤ прямой ‏ㅤ рекламы. ‏ㅤ При ‏ㅤ этом ‏ㅤ массовая ‏ㅤ реклама, ‏ㅤ по ‏ㅤ определению ‏ㅤ не ‏ㅤ нацеленная ‏ㅤ на ‏ㅤ конкретного ‏ㅤ потребителя, ‏ㅤ становится ‏ㅤ все ‏ㅤ менее ‏ㅤ эффективной. ‏ㅤ Рекламоноситель, ‏ㅤ обеспечивающий ‏ㅤ обратную ‏ㅤ связь ‏ㅤ с ‏ㅤ потребителем ‏ㅤ (например, ‏ㅤ Интернет), ‏ㅤ позволяет ‏ㅤ выявить ‏ㅤ его ‏ㅤ реальный ‏ㅤ поведенческий ‏ㅤ портрет, ‏ㅤ предпочтения ‏ㅤ и ‏ㅤ желания. ‏ㅤ После ‏ㅤ накопления ‏ㅤ баз ‏ㅤ данных ‏ㅤ несложно ‏ㅤ предложить ‏ㅤ конкретному ‏ㅤ человеку ‏ㅤ именно ‏ㅤ тот ‏ㅤ товар ‏ㅤ и ‏ㅤ марку, ‏ㅤ в ‏ㅤ которых ‏ㅤ он ‏ㅤ действительно ‏ㅤ нуждается. ‏ㅤ Это ‏ㅤ будет ‏ㅤ воспринято ‏ㅤ им ‏ㅤ не ‏ㅤ как ‏ㅤ надоедливая ‏ㅤ реклама, ‏ㅤ а ‏ㅤ скорее ‏ㅤ как ‏ㅤ помощь.

Растет ‏ㅤ роль ‏ㅤ маркетинговых ‏ㅤ и ‏ㅤ медийных ‏ㅤ исследований ‏ㅤ при ‏ㅤ подготовке ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ кампании. ‏ㅤ При ‏ㅤ большом ‏ㅤ рекламном ‏ㅤ бюджете ‏ㅤ становится ‏ㅤ важным ‏ㅤ снизить ‏ㅤ риск ‏ㅤ его ‏ㅤ траты ‏ㅤ без ‏ㅤ пользы ‏ㅤ или ‏ㅤ даже ‏ㅤ во ‏ㅤ вред ‏ㅤ торговой ‏ㅤ марке. ‏ㅤ Эффективность ‏ㅤ рекламных ‏ㅤ затрат, ‏ㅤ их ‏ㅤ оптимальность, ‏ㅤ как ‏ㅤ и ‏ㅤ продвижение ‏ㅤ бизнеса ‏ㅤ в ‏ㅤ целом, ‏ㅤ приобретает ‏ㅤ первостепенное ‏ㅤ значение. ‏ㅤ Растет ‏ㅤ и ‏ㅤ понимание ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ именно ‏ㅤ как ‏ㅤ коммуникационного ‏ㅤ процесса, ‏ㅤ влияющего ‏ㅤ на ‏ㅤ продажи ‏ㅤ не ‏ㅤ напрямую, ‏ㅤ а ‏ㅤ опосредствованно.

Постепенно ‏ㅤ приходит ‏ㅤ уяснение ‏ㅤ роли ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ в ‏ㅤ долгосрочном ‏ㅤ построении ‏ㅤ брэнда. ‏ㅤ Осознание ‏ㅤ того, ‏ㅤ что ‏ㅤ быстрое ‏ㅤ увеличение ‏ㅤ продаж ‏ㅤ марки ‏ㅤ через ‏ㅤ рекламу ‏ㅤ может ‏ㅤ в ‏ㅤ перспективе ‏ㅤ повредить ‏ㅤ ей, ‏ㅤ дается ‏ㅤ еще ‏ㅤ очень ‏ㅤ тяжело. ‏ㅤ Положительной ‏ㅤ тенденцией ‏ㅤ является ‏ㅤ растущее ‏ㅤ доверие ‏ㅤ к ‏ㅤ профессионалам ‏ㅤ (специалистам ‏ㅤ по ‏ㅤ стратегическому ‏ㅤ планированию, ‏ㅤ маркетологам, ‏ㅤ брэнд-консультантам) ‏ㅤ и ‏ㅤ понимание ‏ㅤ их ‏ㅤ роли ‏ㅤ в ‏ㅤ судьбе ‏ㅤ марки.

Медийный ‏ㅤ бизнес ‏ㅤ является ‏ㅤ ведущим ‏ㅤ на ‏ㅤ рекламном ‏ㅤ рынке. ‏ㅤ Именно ‏ㅤ он ‏ㅤ имеет ‏ㅤ наибольшее ‏ㅤ значение ‏ㅤ для ‏ㅤ всех ‏ㅤ игроков ‏ㅤ рынка ‏ㅤ и ‏ㅤ приносит ‏ㅤ основную ‏ㅤ прибыль ‏ㅤ как ‏ㅤ стратегический ‏ㅤ актив ‏ㅤ любого ‏ㅤ полносервисного ‏ㅤ агентства, ‏ㅤ а ‏ㅤ миллионные ‏ㅤ обороты ‏ㅤ медийного ‏ㅤ бизнеса ‏ㅤ хорошо ‏ㅤ коррелируют ‏ㅤ с ‏ㅤ рейтингами ‏ㅤ агентств. ‏ㅤ Сами ‏ㅤ медианосители ‏ㅤ активно ‏ㅤ развиваются, ‏ㅤ структурируются ‏ㅤ и ‏ㅤ специализируются.

Если ‏ㅤ усилению ‏ㅤ роста ‏ㅤ радио ‏ㅤ как ‏ㅤ эффективного ‏ㅤ рекламоносителя ‏ㅤ препятствуют ‏ㅤ слабо ‏ㅤ развитые ‏ㅤ сети, ‏ㅤ отсутствие ‏ㅤ надлежащих ‏ㅤ медиа-исследований ‏ㅤ и ‏ㅤ мониторинга, ‏ㅤ то ‏ㅤ печатные ‏ㅤ СМИ ‏ㅤ развиваются ‏ㅤ стабильно. ‏ㅤ Здесь ‏ㅤ наблюдается ‏ㅤ сокращение ‏ㅤ тиражей ‏ㅤ общенациональных ‏ㅤ изданий ‏ㅤ и ‏ㅤ рост ‏ㅤ интереса ‏ㅤ рекламодателей ‏ㅤ к ‏ㅤ специализированным ‏ㅤ и ‏ㅤ региональным ‏ㅤ газетам ‏ㅤ и ‏ㅤ журналам.

В ‏ㅤ виду ‏ㅤ безусловного ‏ㅤ доминирования ‏ㅤ телевидения ‏ㅤ в ‏ㅤ медиапространстве ‏ㅤ страны, ‏ㅤ особенную ‏ㅤ актуальность ‏ㅤ сегодня ‏ㅤ приобретает ‏ㅤ взвешенность ‏ㅤ товарной ‏ㅤ политики ‏ㅤ издателей ‏ㅤ на ‏ㅤ рекламном ‏ㅤ и ‏ㅤ информационном ‏ㅤ рынках, ‏ㅤ в ‏ㅤ частности, ‏ㅤ такое ‏ㅤ ее ‏ㅤ направление ‏ㅤ как ‏ㅤ модуляция ‏ㅤ товара. ‏ㅤ Многообразие ‏ㅤ мероприятий, ‏ㅤ которые ‏ㅤ осуществляются ‏ㅤ издателями ‏ㅤ в ‏ㅤ рамках ‏ㅤ модуляции, ‏ㅤ классифицируется ‏ㅤ таким ‏ㅤ способом: ‏ㅤ усовершенствование ‏ㅤ имеющегося ‏ㅤ продукта; ‏ㅤ выпуск ‏ㅤ вкладок ‏ㅤ и ‏ㅤ приложений ‏ㅤ к ‏ㅤ имеющемуся ‏ㅤ продукту; ‏ㅤ выпуск ‏ㅤ версий ‏ㅤ имеющегося ‏ㅤ продукта ‏ㅤ (без ‏ㅤ изменения ‏ㅤ названия/торговой ‏ㅤ марки). ‏ㅤ Все ‏ㅤ эти ‏ㅤ меры ‏ㅤ направлены ‏ㅤ на ‏ㅤ повышение ‏ㅤ конкурентоспособности ‏ㅤ изданий, ‏ㅤ в ‏ㅤ частности ‏ㅤ на ‏ㅤ оптимизацию ‏ㅤ конкретных ‏ㅤ медиа-метрических ‏ㅤ показателей: ‏ㅤ охвата ‏ㅤ отдельных ‏ㅤ целевых ‏ㅤ групп, ‏ㅤ частоты, ‏ㅤ GRP, ‏ㅤ индекса ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ привлекательности, ‏ㅤ профильности ‏ㅤ издания, ‏ㅤ условий ‏ㅤ потребления, ‏ㅤ полиграфического ‏ㅤ исполнения ‏ㅤ и ‏ㅤ т.п.

Телевизионная реклама как наиболее высокотехнологичный сегмент рекламной индустрии во многом определяет профиль, перспективы и тенденции развития рекламного рынка в России в целом. Доминирование зарубежных рекламодателей и слабые позиции на рекламном рынке отечественных производителей объясняются не только объективными экономическими причинами, но и причинами субъективного характера, в частности, менталитетом отечественных «командиров производства». Для отечественного производителя реклама до сих пор остается затратной статьей производственного процесса и финансируется по «остаточному принципу». Такой подход привел к практически полному отсутствию отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране. И вряд ли что-то в этом отношении изменится в ближайшие годы. Вместе с тем продолжает повышаться уровень исчерпанных рекламных квот в эфирном времени. Борьба за внимание телезрителей приводит к тому, что активное развитие получает спонсорство телепрограмм.

Таким ‏ㅤ образом, ‏ㅤ медийный ‏ㅤ рынок ‏ㅤ становится ‏ㅤ все ‏ㅤ более ‏ㅤ перспективным ‏ㅤ для ‏ㅤ рекламодателей. ‏ㅤ Он ‏ㅤ активно ‏ㅤ развивается, ‏ㅤ структурируется ‏ㅤ и ‏ㅤ специализируется ‏ㅤ при ‏ㅤ сохранении ‏ㅤ тенденций ‏ㅤ консолидации. ‏ㅤ В ‏ㅤ то ‏ㅤ же ‏ㅤ время ‏ㅤ изменяется ‏ㅤ и ‏ㅤ структура ‏ㅤ рекламодателей ‏ㅤ в ‏ㅤ разнообразных ‏ㅤ медиа. ‏ㅤ Традиционные ‏ㅤ товарные ‏ㅤ категории-лидеры ‏ㅤ постепенно ‏ㅤ уступают ‏ㅤ место ‏ㅤ таким ‏ㅤ категориям, ‏ㅤ как ‏ㅤ финансовые ‏ㅤ и ‏ㅤ страховые ‏ㅤ услуги, ‏ㅤ ритейл, ‏ㅤ автомобильный ‏ㅤ бизнес. ‏ㅤ В ‏ㅤ дальнейшем ‏ㅤ можно ‏ㅤ ожидать ‏ㅤ усиления ‏ㅤ фрагментации ‏ㅤ аудитории, ‏ㅤ которая ‏ㅤ уже ‏ㅤ достаточно ‏ㅤ явно ‏ㅤ выражена ‏ㅤ на ‏ㅤ телевидении.

В ‏ㅤ рамках ‏ㅤ медийного ‏ㅤ рынка ‏ㅤ развиваются ‏ㅤ и ‏ㅤ приобретают ‏ㅤ все ‏ㅤ большую ‏ㅤ значимость ‏ㅤ такие ‏ㅤ инновационные ‏ㅤ технологии ‏ㅤ как ‏ㅤ продукт ‏ㅤ плейсмент ‏ㅤ и ‏ㅤ бренд ‏ㅤ плейсмент. ‏ㅤ Разница ‏ㅤ между ‏ㅤ этими ‏ㅤ двумя ‏ㅤ видами ‏ㅤ продвижения ‏ㅤ заключается ‏ㅤ в ‏ㅤ том, ‏ㅤ что ‏ㅤ проявления ‏ㅤ обычного ‏ㅤ продукт ‏ㅤ плейсмент ‏ㅤ привязываются ‏ㅤ к ‏ㅤ определенному ‏ㅤ сценарию, ‏ㅤ разработанному ‏ㅤ без ‏ㅤ учета ‏ㅤ маркетинговых ‏ㅤ целей ‏ㅤ рекламодателя, ‏ㅤ а ‏ㅤ бренд ‏ㅤ плейсмент ‏ㅤ предусматривает ‏ㅤ создание ‏ㅤ рейтинговой ‏ㅤ истории ‏ㅤ в ‏ㅤ категории ‏ㅤ массовой ‏ㅤ культуры, ‏ㅤ непосредственно ‏ㅤ связанной ‏ㅤ с ‏ㅤ тематикой ‏ㅤ бренда. ‏ㅤ Следовательно, ‏ㅤ второй ‏ㅤ вид ‏ㅤ закладывает ‏ㅤ основы ‏ㅤ для ‏ㅤ комплексной ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ кампании ‏ㅤ с ‏ㅤ последующим ‏ㅤ кросс-продвижением ‏ㅤ резонансного ‏ㅤ сюжета, ‏ㅤ который ‏ㅤ непосредственно ‏ㅤ связан ‏ㅤ с ‏ㅤ ценностями ‏ㅤ и ‏ㅤ атрибутикой ‏ㅤ бренда.

Среди ‏ㅤ тенденций ‏ㅤ развития ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ рынка ‏ㅤ − ‏ㅤ усиления ‏ㅤ роли ‏ㅤ ВТL-технологий ‏ㅤ в ‏ㅤ рекламе. ‏ㅤ На ‏ㅤ данный ‏ㅤ процесс ‏ㅤ влияют ‏ㅤ ограниченность ‏ㅤ квот ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ времени ‏ㅤ в ‏ㅤ телеэфире ‏ㅤ при ‏ㅤ стабильном ‏ㅤ увеличении ‏ㅤ количества ‏ㅤ рекламодателей, ‏ㅤ а ‏ㅤ также ‏ㅤ рост ‏ㅤ торговых ‏ㅤ сетей, ‏ㅤ которые ‏ㅤ считаются ‏ㅤ наиболее ‏ㅤ адекватным ‏ㅤ местом ‏ㅤ для ‏ㅤ реализации ‏ㅤ промо-активности ‏ㅤ компаний, ‏ㅤ осознание ‏ㅤ важности ‏ㅤ учета ‏ㅤ индивидуальных ‏ㅤ запросов ‏ㅤ потребителей. ‏ㅤ В ‏ㅤ тройку ‏ㅤ лидирующих ‏ㅤ ВТL-инструментов ‏ㅤ входят ‏ㅤ семплинги-тестинги, ‏ㅤ инициирующий ‏ㅤ инстор ‏ㅤ и ‏ㅤ консультации ‏ㅤ в ‏ㅤ местах ‏ㅤ продаж. ‏ㅤ Все ‏ㅤ больше ‏ㅤ дает ‏ㅤ о ‏ㅤ себе ‏ㅤ знать ‏ㅤ отторжение ‏ㅤ потребителями ‏ㅤ традиционных ‏ㅤ промо-форматов, ‏ㅤ для ‏ㅤ которых ‏ㅤ не ‏ㅤ характерна ‏ㅤ гарантированность ‏ㅤ конечного ‏ㅤ позитивного ‏ㅤ результата. ‏ㅤ В ‏ㅤ контексте ‏ㅤ современной ‏ㅤ интеграционной ‏ㅤ маркетинговой ‏ㅤ политики ‏ㅤ все ‏ㅤ большую ‏ㅤ значимость ‏ㅤ приобретают ‏ㅤ комплексные ‏ㅤ ВТL-мероприятия, ‏ㅤ в ‏ㅤ которых ‏ㅤ используется ‏ㅤ сразу ‏ㅤ несколько ‏ㅤ коммуникационных ‏ㅤ инструментов.

Вместе ‏ㅤ с ‏ㅤ тем ‏ㅤ для ‏ㅤ большинства ‏ㅤ специалистов, ‏ㅤ изучающих ‏ㅤ отдаленные ‏ㅤ перспективы ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ бизнеса ‏ㅤ в ‏ㅤ глобальном ‏ㅤ масштабе, ‏ㅤ по-прежнему ‏ㅤ остается ‏ㅤ неясным, ‏ㅤ на ‏ㅤ что ‏ㅤ (хотя ‏ㅤ бы ‏ㅤ приблизительно) ‏ㅤ будет ‏ㅤ похожа ‏ㅤ реклама ‏ㅤ XXI ‏ㅤ столетия. ‏ㅤ Принимая ‏ㅤ во ‏ㅤ внимание ‏ㅤ продолжающийся ‏ㅤ (пусть ‏ㅤ и ‏ㅤ медленно) ‏ㅤ процесс ‏ㅤ вовлечения ‏ㅤ российской ‏ㅤ экономики ‏ㅤ в ‏ㅤ экономику ‏ㅤ мировую, ‏ㅤ можно ‏ㅤ с ‏ㅤ большой ‏ㅤ вероятностью ‏ㅤ предположить, ‏ㅤ что ‏ㅤ и ‏ㅤ вектор ‏ㅤ развития ‏ㅤ отечественного ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ дела ‏ㅤ будет ‏ㅤ сонаправлен ‏ㅤ линии ‏ㅤ развития ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ в ‏ㅤ наиболее ‏ㅤ развитых ‏ㅤ индустриальных ‏ㅤ державах ‏ㅤ планеты.

Реклама сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Естественно, эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. Рассмотрим новые рекламные технологии, активно внедряемые российскими рекламистами. Именно они определяют тенденции развития современной отечественной рекламы.

Indооr-реклама. ‏ㅤ Рынок ‏ㅤ indoor ‏ㅤ − ‏ㅤ это ‏ㅤ рынок ‏ㅤ всевозможных ‏ㅤ рекламных ‏ㅤ носителей, ‏ㅤ которые ‏ㅤ не ‏ㅤ наблюдаются ‏ㅤ из ‏ㅤ городского ‏ㅤ пространства: ‏ㅤ щиты ‏ㅤ различных ‏ㅤ форматов, ‏ㅤ жидкокристаллические ‏ㅤ мониторы, ‏ㅤ специальные ‏ㅤ таблички ‏ㅤ и ‏ㅤ т.д. ‏ㅤ Прежде ‏ㅤ всего, ‏ㅤ речь ‏ㅤ идет ‏ㅤ о ‏ㅤ рекламных ‏ㅤ конструкциях ‏ㅤ в ‏ㅤ помещениях ‏ㅤ с ‏ㅤ большой ‏ㅤ проходимостью, ‏ㅤ местах ‏ㅤ скопления ‏ㅤ людей. ‏ㅤ Это ‏ㅤ могут ‏ㅤ быть ‏ㅤ самые ‏ㅤ разные ‏ㅤ помещения: ‏ㅤ офисные ‏ㅤ центры, ‏ㅤ кинотеатры, ‏ㅤ аэропорты, ‏ㅤ вокзалы, ‏ㅤ поликлиники, ‏ㅤ развлекательные ‏ㅤ центры. ‏ㅤ Однако ‏ㅤ в ‏ㅤ первую ‏ㅤ очередь ‏ㅤ indооr-реклама ‏ㅤ востребована ‏ㅤ в ‏ㅤ местах ‏ㅤ продаж, ‏ㅤ поскольку ‏ㅤ именно ‏ㅤ там ‏ㅤ реклама ‏ㅤ воздействует ‏ㅤ на ‏ㅤ потребителя ‏ㅤ исключительно ‏ㅤ в ‏ㅤ момент ‏ㅤ совершения ‏ㅤ покупки. ‏ㅤ В ‏ㅤ этом ‏ㅤ одно ‏ㅤ из ‏ㅤ основных ‏ㅤ преимуществ ‏ㅤ indооr-рекламы ‏ㅤ перед ‏ㅤ другими ‏ㅤ медиа: ‏ㅤ согласно ‏ㅤ исследованиям ‏ㅤ Point ‏ㅤ of ‏ㅤ Purchase ‏ㅤ Advertising ‏ㅤ Institute ‏ㅤ (POPAI) ‏ㅤ свыше ‏ㅤ 64% ‏ㅤ решений ‏ㅤ о ‏ㅤ покупке ‏ㅤ принимается ‏ㅤ непосредственно ‏ㅤ в ‏ㅤ местах ‏ㅤ продажи.

Есть ‏ㅤ у ‏ㅤ внутренней ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ и ‏ㅤ другие ‏ㅤ достоинства. ‏ㅤ Наряду ‏ㅤ с ‏ㅤ возможностью ‏ㅤ обратиться ‏ㅤ к ‏ㅤ максимальному ‏ㅤ количеству ‏ㅤ потенциальных ‏ㅤ потребителей ‏ㅤ (рекламные ‏ㅤ конструкции ‏ㅤ в ‏ㅤ мегамаркетах, ‏ㅤ аэропортах, ‏ㅤ на ‏ㅤ вокзалах) ‏ㅤ она ‏ㅤ позволяет ‏ㅤ общаться ‏ㅤ и ‏ㅤ с ‏ㅤ предельно ‏ㅤ узкой ‏ㅤ целевой ‏ㅤ аудиторией ‏ㅤ (отделы ‏ㅤ аптек, ‏ㅤ магазинов, ‏ㅤ банки, ‏ㅤ школы, ‏ㅤ молодежные ‏ㅤ ночные ‏ㅤ клубы, ‏ㅤ дорогие ‏ㅤ женские ‏ㅤ салоны ‏ㅤ красоты). ‏ㅤ Причем ‏ㅤ расположенные ‏ㅤ в ‏ㅤ правильном ‏ㅤ месте ‏ㅤ носители ‏ㅤ способны ‏ㅤ «достучаться» ‏ㅤ до ‏ㅤ самой ‏ㅤ желанной ‏ㅤ и ‏ㅤ вместе ‏ㅤ с ‏ㅤ тем ‏ㅤ самой ‏ㅤ непростой ‏ㅤ для ‏ㅤ рекламодателей ‏ㅤ публики ‏ㅤ (дорогие ‏ㅤ офисные ‏ㅤ центры ‏ㅤ класса ‏ㅤ «А», ‏ㅤ элитарные ‏ㅤ ночные ‏ㅤ клубы).

Рекламные инструменты в месте продажи совершенствуются и становятся все более дорогими и эффективными. В дополнение к стандартным мобайлам, шелфтокерам, вобблерам появляются видеомониторы, фирменные полки, мобильные стенды, другие оригинальные конструкции. Например, группа Gallery разместит 5000 рекламных экранов в магазинах розничной сети «Магнит». Стоимость проекта оценивается в 20 млн. долл. Помимо контракта с «Магнитом» у компании есть еще два аналогичных соглашения – с торговыми моллами «Мега» и ТЦ «Европарк». Таким образом, в единую сеть будет объединено более 6000 экранов.

Рекламные носители уже вовсю конкурируют между собой за воздействие на потенциального потребителя в месте продажи. Рынок требует развития, стандартизации, упорядочивания данного направления рекламы.

Рынок РОS-материалов принято относить к сектору BTL − непрямым, косвенным методам рекламы. С другой стороны, при активном развитии данного сегмента рынка появляются компании, которые унифицируют, стандартизируют определенные виды сложных рекламных конструкций в местах продажи и уже начинают централизованно размещать рекламу на данных носителях. Такие РОS-конструкции, находясь в собственности рекламных фирм, отныне уже решают главную проблему рекламных кампаний в точках продажи − гарантированное размещение высокоэффективных и, как правило, крупноформатных рекламных материалов в лучших местах торгового зала.

До возникновения подобных предложений рекламодатели опасались вкладывать значительные средства в рекламу в местах продаж, так как не были уверены, что размещенные материалы будут находиться там строго оговоренное время. Компании, оперирующие такими сложными РОS-конструкциями, ‏ㅤ такую ‏ㅤ гарантию ‏ㅤ предоставляют. ‏ㅤ Таким ‏ㅤ образом, ‏ㅤ из ‏ㅤ сферы ‏ㅤ косвенной ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ − ‏ㅤ BTL ‏ㅤ − ‏ㅤ подобные ‏ㅤ установки ‏ㅤ постепенно ‏ㅤ переходят ‏ㅤ в ‏ㅤ сферу ‏ㅤ стандартных ‏ㅤ рекламных ‏ㅤ носителей ‏ㅤ − ‏ㅤ ATL. ‏ㅤ Так ‏ㅤ формируется ‏ㅤ рынок ‏ㅤ indoor.

Становлению ‏ㅤ indооr-рекламы ‏ㅤ способствует ‏ㅤ и ‏ㅤ стремительное ‏ㅤ развитие ‏ㅤ ретейла. ‏ㅤ И ‏ㅤ внутреннее ‏ㅤ пространство ‏ㅤ супермаркетов ‏ㅤ начинает ‏ㅤ рассматриваться ‏ㅤ их ‏ㅤ владельцами ‏ㅤ не ‏ㅤ только ‏ㅤ как ‏ㅤ торговое, ‏ㅤ но ‏ㅤ и ‏ㅤ как ‏ㅤ медиапространство. ‏ㅤ В ‏ㅤ таких ‏ㅤ сетях ‏ㅤ появляются ‏ㅤ рекламные ‏ㅤ отделы, ‏ㅤ перед ‏ㅤ которыми ‏ㅤ стоит ‏ㅤ задача ‏ㅤ максимально ‏ㅤ эффективно ‏ㅤ использовать ‏ㅤ внутреннее ‏ㅤ пространство ‏ㅤ торговых ‏ㅤ помещений ‏ㅤ для ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ представленных ‏ㅤ там ‏ㅤ товаров ‏ㅤ и ‏ㅤ услуг. ‏ㅤ Это ‏ㅤ лишний ‏ㅤ раз ‏ㅤ подтверждает, ‏ㅤ что ‏ㅤ супермаркеты ‏ㅤ становятся ‏ㅤ для ‏ㅤ рекламодателей ‏ㅤ местом ‏ㅤ эффективного ‏ㅤ донесения ‏ㅤ своей ‏ㅤ информации ‏ㅤ до ‏ㅤ определенной ‏ㅤ целевой ‏ㅤ аудитории.

Конечно, ‏ㅤ в ‏ㅤ России ‏ㅤ indооr-реклама ‏ㅤ находится ‏ㅤ на ‏ㅤ самой ‏ㅤ первой ‏ㅤ стадии ‏ㅤ своего ‏ㅤ развития. ‏ㅤ Этот ‏ㅤ рынок ‏ㅤ только-только ‏ㅤ начинает ‏ㅤ формироваться. ‏ㅤ Однако ‏ㅤ с ‏ㅤ дальнейшим ‏ㅤ развитием ‏ㅤ ретейла ‏ㅤ и ‏ㅤ распространением ‏ㅤ максимаркетинга ‏ㅤ этот ‏ㅤ сегмент ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ рынка ‏ㅤ будет ‏ㅤ расти. ‏ㅤ И ‏ㅤ у ‏ㅤ него ‏ㅤ есть ‏ㅤ все ‏ㅤ шансы ‏ㅤ стать ‏ㅤ одним ‏ㅤ из ‏ㅤ самых ‏ㅤ перспективных ‏ㅤ и ‏ㅤ динамично ‏ㅤ развивающихся ‏ㅤ направлений ‏ㅤ рекламы.

Реклама ‏ㅤ в ‏ㅤ Интернете ‏ㅤ − ‏ㅤ более ‏ㅤ чем ‏ㅤ перспективное ‏ㅤ направление. ‏ㅤ Особенно ‏ㅤ если ‏ㅤ учесть, ‏ㅤ что ‏ㅤ в ‏ㅤ обозримом ‏ㅤ будущем ‏ㅤ ТВ, ‏ㅤ радио, ‏ㅤ Интернет, ‏ㅤ в ‏ㅤ какой-то ‏ㅤ части ‏ㅤ пресса ‏ㅤ сольются ‏ㅤ в ‏ㅤ единый ‏ㅤ носитель. ‏ㅤ Интернет ‏ㅤ в ‏ㅤ России ‏ㅤ только ‏ㅤ начинает ‏ㅤ развиваться, ‏ㅤ рост ‏ㅤ проникновения ‏ㅤ доступа ‏ㅤ в ‏ㅤ Сеть ‏ㅤ прогнозируется ‏ㅤ на ‏ㅤ ближайшие ‏ㅤ пять-шесть ‏ㅤ лет, ‏ㅤ но ‏ㅤ уже ‏ㅤ сейчас ‏ㅤ можно ‏ㅤ говорить ‏ㅤ о ‏ㅤ том, ‏ㅤ что ‏ㅤ Интернет ‏ㅤ набрал ‏ㅤ критическую ‏ㅤ массу, ‏ㅤ интересную ‏ㅤ для ‏ㅤ рекламодателей. ‏ㅤ Сейчас ‏ㅤ это ‏ㅤ лишь ‏ㅤ 1,6% ‏ㅤ от ‏ㅤ общих ‏ㅤ рекламных ‏ㅤ бюджетов, ‏ㅤ в ‏ㅤ развитых ‏ㅤ странах ‏ㅤ этот ‏ㅤ показатель ‏ㅤ находится ‏ㅤ на ‏ㅤ уровне ‏ㅤ 5-6%. ‏ㅤ Что ‏ㅤ говорит ‏ㅤ о ‏ㅤ замечательных ‏ㅤ перспективах ‏ㅤ роста.

Благодаря ‏ㅤ своей ‏ㅤ невероятной ‏ㅤ посещаемости ‏ㅤ ведущие ‏ㅤ поисковые ‏ㅤ системы ‏ㅤ Рунета ‏ㅤ замкнули ‏ㅤ на ‏ㅤ себе ‏ㅤ значительную ‏ㅤ часть ‏ㅤ всего ‏ㅤ интернет-трафика. ‏ㅤ Однако ‏ㅤ в ‏ㅤ отличие ‏ㅤ от ‏ㅤ информационных ‏ㅤ ресурсов ‏ㅤ узкой ‏ㅤ тематики ‏ㅤ аудитория ‏ㅤ поисковиков ‏ㅤ крайне ‏ㅤ разнородная. ‏ㅤ Но ‏ㅤ поисковые ‏ㅤ порталы ‏ㅤ нашли ‏ㅤ выход ‏ㅤ − ‏ㅤ контекстную ‏ㅤ рекламу, ‏ㅤ тематика ‏ㅤ которой ‏ㅤ зависит ‏ㅤ от ‏ㅤ тематики ‏ㅤ запроса ‏ㅤ пользователя. ‏ㅤ После ‏ㅤ внедрения ‏ㅤ систем ‏ㅤ контекстной ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ поисковики ‏ㅤ перешли ‏ㅤ в ‏ㅤ совершенно ‏ㅤ другую ‏ㅤ медианишу, ‏ㅤ превратившись ‏ㅤ из ‏ㅤ «метрополитена» ‏ㅤ в ‏ㅤ «такси», ‏ㅤ удовлетворяющее ‏ㅤ самые ‏ㅤ причудливые ‏ㅤ капризы ‏ㅤ самых ‏ㅤ разнообразных ‏ㅤ рекламодателей.

Портал «Яндекс» − это не только поисковая машина, но и еще пара десятков интернет-сервисов, среди которых: бесплатные почта, хостинг, зона сетевых игр и каталог. Тем не менее, самый значительный трафик генерирует именно поисковая машина. Ежедневно на первую страницу «Яндекса» заходит до 750 тыс. уникальных посетителей (и более 1 млн. на все страницы портала), которые каждый день делают примерно 3,2 млн. запросов в поисковом окошке, в ответ на это система выдает в среднем 6,3 млн. страниц с результатами поиска. Баннер на первой странице «Яндекса», разумеется, еще не контекстная реклама (пользователь еще ничего не успел запросить, а реклама ему уже показывается). Но на странице выдачи «Яндекса» практически любая реклама может быть привязана к теме запроса. По словам генерального директора «Яндекса» Аркадия Воложа, в настоящее время поступления от продажи контекстной рекламы составляют 2/3 всех доходов компании от рекламы.

«Яндекс. ‏ㅤ Директ» ‏ㅤ − ‏ㅤ одно ‏ㅤ из ‏ㅤ самых ‏ㅤ перспективных ‏ㅤ направлений ‏ㅤ в ‏ㅤ развитии ‏ㅤ интернет-рекламы. ‏ㅤ Рекламодатель, ‏ㅤ оплативший ‏ㅤ рекламу, ‏ㅤ пользуясь ‏ㅤ специальным ‏ㅤ интерфейсом, ‏ㅤ самостоятельно ‏ㅤ задает ‏ㅤ параметры ‏ㅤ и ‏ㅤ условия ‏ㅤ показа ‏ㅤ своего ‏ㅤ объявления ‏ㅤ пользователям ‏ㅤ поисковой ‏ㅤ машины, ‏ㅤ вводит ‏ㅤ рекламный ‏ㅤ текст, ‏ㅤ и ‏ㅤ система ‏ㅤ готова ‏ㅤ к ‏ㅤ работе. ‏ㅤ Остается ‏ㅤ только ‏ㅤ ждать, ‏ㅤ когда ‏ㅤ юзеры ‏ㅤ введут ‏ㅤ соответствующий ‏ㅤ запрос.

«Яндекс.Маркет» ‏ㅤ − ‏ㅤ это ‏ㅤ система ‏ㅤ контекстной ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ товарных ‏ㅤ предложений ‏ㅤ интернет-магазинов. ‏ㅤ Целевой ‏ㅤ пользователь ‏ㅤ «приходит» ‏ㅤ в ‏ㅤ магазин ‏ㅤ либо ‏ㅤ из ‏ㅤ поиска ‏ㅤ «Яндекса», ‏ㅤ когда ‏ㅤ в ‏ㅤ правой ‏ㅤ части ‏ㅤ страницы ‏ㅤ выдачи ‏ㅤ результатов ‏ㅤ показывается ‏ㅤ список ‏ㅤ товаров, ‏ㅤ релевантных ‏ㅤ запросу, ‏ㅤ либо ‏ㅤ через ‏ㅤ сам ‏ㅤ сайт ‏ㅤ «Маркета», ‏ㅤ где ‏ㅤ он ‏ㅤ может ‏ㅤ выбрать ‏ㅤ товар ‏ㅤ по ‏ㅤ характеристикам ‏ㅤ или ‏ㅤ с ‏ㅤ помощью ‏ㅤ советчика ‏ㅤ («Гуру»).

Холдинг ‏ㅤ «Рамблер» ‏ㅤ − ‏ㅤ это ‏ㅤ целый ‏ㅤ ряд ‏ㅤ интернет-ресурсов, ‏ㅤ в ‏ㅤ том ‏ㅤ числе ‏ㅤ популярная ‏ㅤ интернет-газета ‏ㅤ Lenta.ru ‏ㅤ и ‏ㅤ медицинский ‏ㅤ портал ‏ㅤ Doktor.ru. ‏ㅤ Сам ‏ㅤ портал ‏ㅤ Rambler.ru ‏ㅤ включает ‏ㅤ многочисленные ‏ㅤ информационные ‏ㅤ разделы, ‏ㅤ но ‏ㅤ в ‏ㅤ наибольшей ‏ㅤ степени ‏ㅤ известны ‏ㅤ и ‏ㅤ посещаемы ‏ㅤ два ‏ㅤ сервиса ‏ㅤ − ‏ㅤ поисковая ‏ㅤ система ‏ㅤ и ‏ㅤ рейтинг-классификатор ‏ㅤ интернет-сайтов ‏ㅤ Rambler's ‏ㅤ Top100. ‏ㅤ Первая ‏ㅤ страница ‏ㅤ «Рамблера» ‏ㅤ загружается ‏ㅤ примерно ‏ㅤ 2 ‏ㅤ млн. ‏ㅤ раз ‏ㅤ в ‏ㅤ день.

Классификатор ‏ㅤ Rambler's ‏ㅤ Top100 ‏ㅤ состоит ‏ㅤ из ‏ㅤ 57 ‏ㅤ разделов, ‏ㅤ при ‏ㅤ регистрации ‏ㅤ в ‏ㅤ нем ‏ㅤ владелец ‏ㅤ сайта ‏ㅤ самостоятельно ‏ㅤ определяет ‏ㅤ один ‏ㅤ из ‏ㅤ них ‏ㅤ как ‏ㅤ наиболее ‏ㅤ соответствующий ‏ㅤ тематике ‏ㅤ его ‏ㅤ ресурса. ‏ㅤ Наличие ‏ㅤ такого ‏ㅤ рубрикатора ‏ㅤ уже ‏ㅤ само ‏ㅤ по ‏ㅤ себе ‏ㅤ позволяет ‏ㅤ использовать ‏ㅤ контекстный ‏ㅤ подход ‏ㅤ к ‏ㅤ размещению ‏ㅤ рекламы. ‏ㅤ Например, ‏ㅤ в ‏ㅤ разделе ‏ㅤ «Путешествия» ‏ㅤ целесообразно ‏ㅤ размещать ‏ㅤ баннеры, ‏ㅤ рекламирующие ‏ㅤ туристические ‏ㅤ услуги, ‏ㅤ курорты, ‏ㅤ отели, ‏ㅤ туры, ‏ㅤ авиабилеты.

На ‏ㅤ «Рамблере» ‏ㅤ рекламодателям ‏ㅤ доступны ‏ㅤ и ‏ㅤ «традиционные» ‏ㅤ виды ‏ㅤ таргетинга ‏ㅤ интернет-рекламы, ‏ㅤ в ‏ㅤ частности ‏ㅤ временной ‏ㅤ (скажем, ‏ㅤ реклама ‏ㅤ службы ‏ㅤ доставки ‏ㅤ пиццы ‏ㅤ будет ‏ㅤ показываться ‏ㅤ только ‏ㅤ с ‏ㅤ 18:00 ‏ㅤ до ‏ㅤ 23:00 ‏ㅤ ч) ‏ㅤ или ‏ㅤ географический ‏ㅤ (чтобы ‏ㅤ жителю ‏ㅤ Санкт-Петербурга ‏ㅤ не ‏ㅤ предлагать ‏ㅤ доставку ‏ㅤ пиццы ‏ㅤ из ‏ㅤ Москвы). ‏ㅤ Кроме ‏ㅤ того, ‏ㅤ возможен ‏ㅤ и ‏ㅤ «тематический ‏ㅤ таргетинг» ‏ㅤ − ‏ㅤ для ‏ㅤ этого ‏ㅤ по ‏ㅤ данным ‏ㅤ счетчика ‏ㅤ Rambler's ‏ㅤ Top100 ‏ㅤ создаются ‏ㅤ тематические ‏ㅤ профили ‏ㅤ посетителей ‏ㅤ сайтов ‏ㅤ Рунета. ‏ㅤ Например, ‏ㅤ человек ‏ㅤ является ‏ㅤ постоянным ‏ㅤ посетителем ‏ㅤ ресурсов ‏ㅤ автомобильной ‏ㅤ тематики. ‏ㅤ Когда ‏ㅤ этот ‏ㅤ пользователь ‏ㅤ заходит ‏ㅤ на ‏ㅤ портал ‏ㅤ «Рамблер», ‏ㅤ то ‏ㅤ ему ‏ㅤ можно ‏ㅤ показать ‏ㅤ рекламный ‏ㅤ баннер, ‏ㅤ рекламирующий, ‏ㅤ например, ‏ㅤ интернет-магазин ‏ㅤ автомобильных ‏ㅤ запчастей.

Но, ‏ㅤ разумеется, ‏ㅤ наиболее ‏ㅤ высокоточное ‏ㅤ оружие ‏ㅤ рекламиста ‏ㅤ − ‏ㅤ контекстная ‏ㅤ реклама. ‏ㅤ Посетители ‏ㅤ портала ‏ㅤ делают ‏ㅤ множество ‏ㅤ запросов ‏ㅤ в ‏ㅤ поисковой ‏ㅤ машине, ‏ㅤ в ‏ㅤ ответ ‏ㅤ на ‏ㅤ которые ‏ㅤ загружается ‏ㅤ страница ‏ㅤ выдачи ‏ㅤ результатов ‏ㅤ поиска. ‏ㅤ Это ‏ㅤ происходит ‏ㅤ примерно ‏ㅤ 14 ‏ㅤ млн. ‏ㅤ раз ‏ㅤ в ‏ㅤ неделю. ‏ㅤ Страница ‏ㅤ выдачи ‏ㅤ может ‏ㅤ содержать ‏ㅤ до ‏ㅤ четырех ‏ㅤ элементов ‏ㅤ контекстной ‏ㅤ рекламы.

«Партизанский» ‏ㅤ маркетинг ‏ㅤ − ‏ㅤ это ‏ㅤ маркетинговые ‏ㅤ мероприятия, ‏ㅤ которые ‏ㅤ выходят ‏ㅤ за ‏ㅤ рамки ‏ㅤ общепринятых ‏ㅤ способов ‏ㅤ и ‏ㅤ средств ‏ㅤ рекламных ‏ㅤ коммуникаций ‏ㅤ и ‏ㅤ продвижения ‏ㅤ товара. ‏ㅤ Чем ‏ㅤ же ‏ㅤ «партизанский» ‏ㅤ маркетинг ‏ㅤ отличается ‏ㅤ от ‏ㅤ обычного? ‏ㅤ Главное ‏ㅤ отличие ‏ㅤ − ‏ㅤ использование ‏ㅤ возможностей ‏ㅤ креативного ‏ㅤ мышления ‏ㅤ вкупе ‏ㅤ с ‏ㅤ некоторыми ‏ㅤ очень ‏ㅤ простыми ‏ㅤ методами ‏ㅤ продвижения ‏ㅤ товара ‏ㅤ или ‏ㅤ услуги, ‏ㅤ вместо ‏ㅤ того, ‏ㅤ чтобы ‏ㅤ тратить ‏ㅤ много ‏ㅤ денег ‏ㅤ на ‏ㅤ рекламу.

Партизанский маркетинг – означает нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский маркетинг − это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Например, можно тратить деньги на рекламу своего ресторана традиционными методами. А можно, открывая каждую новую точку в новом районе, кормить бесплатными обедами местных парикмахеров в расчете на то, что они будут потчевать клиентов рассказами о новом чудесном заведении.

Технологии ‏ㅤ и ‏ㅤ методы ‏ㅤ «партизанского» ‏ㅤ маркетинга ‏ㅤ многочисленны, ‏ㅤ часто ‏ㅤ они ‏ㅤ напоминают ‏ㅤ игру ‏ㅤ или ‏ㅤ спектакль, ‏ㅤ когда ‏ㅤ товар ‏ㅤ или ‏ㅤ услугу ‏ㅤ ненавязчиво ‏ㅤ продвигают ‏ㅤ «подсадные ‏ㅤ утки». ‏ㅤ Совокупность ‏ㅤ действий ‏ㅤ в ‏ㅤ «партизанском» ‏ㅤ маркетинге ‏ㅤ для ‏ㅤ каждого ‏ㅤ клиента ‏ㅤ подбирается ‏ㅤ индивидуально. ‏ㅤ Нередко ‏ㅤ это ‏ㅤ бывают ‏ㅤ методы ‏ㅤ скрытой ‏ㅤ и ‏ㅤ косвенной ‏ㅤ рекламы. ‏ㅤ Или ‏ㅤ традиционная ‏ㅤ реклама, ‏ㅤ но ‏ㅤ за ‏ㅤ чужой ‏ㅤ счет ‏ㅤ или ‏ㅤ вообще ‏ㅤ бесплатно. ‏ㅤ Скажем, ‏ㅤ самовольно ‏ㅤ наклеенная ‏ㅤ (то ‏ㅤ есть ‏ㅤ «партизанская») ‏ㅤ реклама ‏ㅤ на ‏ㅤ столбе ‏ㅤ или ‏ㅤ водосточной ‏ㅤ трубе ‏ㅤ едва ‏ㅤ ли ‏ㅤ привлечет ‏ㅤ большое ‏ㅤ внимание, ‏ㅤ но ‏ㅤ если ‏ㅤ придумать ‏ㅤ что-то ‏ㅤ оригинальное, ‏ㅤ эпатажное, ‏ㅤ то ‏ㅤ ее ‏ㅤ заметят. ‏ㅤ Примеры ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ «партизанщины» ‏ㅤ можно ‏ㅤ наблюдать ‏ㅤ на ‏ㅤ спортивных ‏ㅤ соревнованиях, ‏ㅤ когда ‏ㅤ болельщики ‏ㅤ приходят ‏ㅤ на ‏ㅤ стадион ‏ㅤ в ‏ㅤ «неправильной» ‏ㅤ одежде ‏ㅤ − ‏ㅤ с ‏ㅤ логотипом ‏ㅤ компаний, ‏ㅤ не ‏ㅤ являющихся ‏ㅤ спонсором ‏ㅤ состязаний, ‏ㅤ и ‏ㅤ стараются ‏ㅤ попасть ‏ㅤ в ‏ㅤ поле ‏ㅤ зрения ‏ㅤ телекамер ‏ㅤ и ‏ㅤ фотографов. ‏ㅤ На ‏ㅤ последней ‏ㅤ Олимпиаде ‏ㅤ в ‏ㅤ Афинах ‏ㅤ охранники ‏ㅤ зорко ‏ㅤ отслеживали ‏ㅤ даже ‏ㅤ тех ‏ㅤ зрителей, ‏ㅤ которые ‏ㅤ приносили ‏ㅤ с ‏ㅤ собой ‏ㅤ иные ‏ㅤ напитки, ‏ㅤ чем ‏ㅤ официальная ‏ㅤ кока-кола.

Нестандартная ‏ㅤ реклама ‏ㅤ − ‏ㅤ синоним ‏ㅤ всего ‏ㅤ нового, ‏ㅤ отличного ‏ㅤ от ‏ㅤ существующей ‏ㅤ практики. ‏ㅤ Что ‏ㅤ касается ‏ㅤ эффективности ‏ㅤ воздействия ‏ㅤ нестандартной ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ на ‏ㅤ потребителя, ‏ㅤ то ‏ㅤ она, ‏ㅤ безусловно, ‏ㅤ очень ‏ㅤ высока. ‏ㅤ Неожиданное ‏ㅤ и ‏ㅤ непривычное ‏ㅤ обычно ‏ㅤ притягивает ‏ㅤ к ‏ㅤ себе ‏ㅤ внимание, ‏ㅤ а ‏ㅤ подчас ‏ㅤ удивляет ‏ㅤ и ‏ㅤ поражает. ‏ㅤ В ‏ㅤ этом ‏ㅤ главный ‏ㅤ смысл ‏ㅤ нестандартных ‏ㅤ коммуникационных ‏ㅤ проектов. ‏ㅤ Причем ‏ㅤ их ‏ㅤ успех ‏ㅤ не ‏ㅤ всегда ‏ㅤ определяют ‏ㅤ прямые ‏ㅤ контакты ‏ㅤ нестандартных ‏ㅤ средств ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ с ‏ㅤ целевой ‏ㅤ аудиторией. ‏ㅤ Часто ‏ㅤ именно ‏ㅤ отклики ‏ㅤ на ‏ㅤ нетрадиционные ‏ㅤ и ‏ㅤ оригинальные ‏ㅤ рекламные ‏ㅤ кампании ‏ㅤ в ‏ㅤ СМИ ‏ㅤ знакомят ‏ㅤ с ‏ㅤ новинками ‏ㅤ отрасли ‏ㅤ огромное ‏ㅤ количество ‏ㅤ людей. ‏ㅤ А ‏ㅤ вместе ‏ㅤ с ‏ㅤ информацией ‏ㅤ о ‏ㅤ достижениях ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ индустрии ‏ㅤ миллионы ‏ㅤ потребителей ‏ㅤ узнают ‏ㅤ о ‏ㅤ продвигаемых ‏ㅤ таким ‏ㅤ образом ‏ㅤ марках ‏ㅤ и ‏ㅤ брендах.

Хороший пример − рекламная кампания IKEA, которая не так давно прошла в одном из зарубежных метрополитенов. Вагон метро был специально переоборудован в жилое помещение, интерьер которого был составлен из товаров, продающихся в этих гипермаркетах. Вагон-квартира курсировал по линиям метро, удивляя пассажиров, попадающих в непривычную обстановку. Увидеть эту диковинку вживую довелось достаточно ограниченному количеству народа. Зато резонанс в СМИ был огромным. Для IKEA уникальный рекламоноситель стал отличным способом в очередной раз заявить о себе.

Что касается России, то можно привести такой пример: компания Pioneer в свое время удачно использовала моду на стикеры, которые отечественные автомобилисты клеили на стекла легковых машин. Тогда это считалось особенным шиком. Подобные наклейки в России были дефицитом и продавались за деньги. Водителям в Москве и Санкт-Петербурге раздавали оригинальные серебристые стикеры с рекламой фирмы. Буквально в течение двух дней большинство автомобилей в этих городах превратились по добровольному желанию их владельцев в рекламоносители этого бренда. Нетривиальный ход сделал рекламную кампанию Pioneer сравнительно недорогой, креативной и запоминающейся.

Более ‏ㅤ свежий ‏ㅤ пример: ‏ㅤ на ‏ㅤ улицах ‏ㅤ Москвы ‏ㅤ и ‏ㅤ Санкт-Петербурга ‏ㅤ выставлялись ‏ㅤ необычные ‏ㅤ щиты, ‏ㅤ рекламирующие ‏ㅤ кошачий ‏ㅤ корм ‏ㅤ Whiskas. ‏ㅤ Необычность ‏ㅤ их ‏ㅤ заключалась ‏ㅤ в ‏ㅤ том, ‏ㅤ что ‏ㅤ они ‏ㅤ были ‏ㅤ снабжены ‏ㅤ динамиками, ‏ㅤ из ‏ㅤ которых ‏ㅤ доносилось ‏ㅤ мяуканье. ‏ㅤ Агентства ‏ㅤ BBDO ‏ㅤ и ‏ㅤ D'Arcy, ‏ㅤ предложившие ‏ㅤ изготовить ‏ㅤ такие ‏ㅤ конструкции, ‏ㅤ явно ‏ㅤ не ‏ㅤ прогадали: ‏ㅤ щиты ‏ㅤ привлекли ‏ㅤ внимание ‏ㅤ прохожих, ‏ㅤ о ‏ㅤ мяукающей ‏ㅤ рекламе ‏ㅤ написали ‏ㅤ многие ‏ㅤ газеты.

Число оригинальных рекламных проектов с каждым годом увеличивается. Это говорит о перспективности данного направления. Нынешние тенденции развития нестандартного креатива связаны главным образом с появлением в рекламе цифровых информационных технологий, разработкой и внедрением различных электронных носителей. С их помощью удивлять и поражать воображение потенциальных потребителей товаров и услуг будет намного проще.

Таким образом можно констатировать, что традиционные рекламные технологии себя почти исчерпали. Рекламисты состязаются, выдумывая все новые способы завоевать потребителя − в результате все большую популярность завоевывает нетрадиционная реклама, которую отличает прежде всего креативный подход, обусловливающий ее нетрадиционность; как характерное направления нетрадиционной рекламы можно выделить партизанский маркетинг – оригинальные маркетинговые и рекламные идеи (или одна идея) продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня продаж данного продукта. Хороший потенциал имеет внутренняя − indoor-реклама, внедряющаяся в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей и, главное, местах продаж. Здесь представлены щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички и т.д. Однако наибольшие перспективы просматриваются в отношении Интернет-рекламы, как наиболее интенсивно развивающегося медиа-сектора.

**2.2. Психология восприятия рекламной продукции**

Любая реклама должна давать место для игры воображения потребителя. Реклама должна нести элемент незаконченности. При восприятии рекламной информации важная роль принадлежит формированию перспективного образа, который оказывает влияние на поведение потребителя. Но у каждого человека существует порог восприятия. В условиях современной действительности, когда на человека обрушиваются тысячи рекламных сообщений, высшая нервная деятельность создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. Изменение порога восприятия напрямую связано с потребностью в товаре. При увеличении потребности, порог будет снижаться.

Большое значение в рекламе имеет язык визуальных образов, которые направлены на эмоции и чувства человека. Эмоции – это психические процессы, в которых человек лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности или в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека. Эмоциональная память человека, память на эмоциональные образы более долговечна любого другого вида памяти. Эмоциональная память работает по принципу: приятно - неприятно, нравится – не нравится. Именно эмоции в большей степени, чем что-либо другое воздействует на покупательское поведение человека. (рассказать немного про эмоции, положительные и отрицательные). Если потребитель не находит для себя ничего интересного, эмоционально окрашенного, то у него может не возникнуть желание сделать покупку.

В зависимости от психологии каждого человека и восприятие рекламы будет происходить по-разному. Насколько будет воспринята реклама зависит от:

* круга интересов предполагаемого покупателя;
* его потребностей;
* социального и материального положения;
* профессии;
* образования;
* возраста.

И эти все факторы должны обязательно продумываться при разработке рекламы для соответствующего продукта.
Большое значение имеет процесс запоминания рекламы.

 Степень запоминания зависит от повторения рекламного сообщения. Часто можно услышать, как человек говорит: «Одну и ту же рекламу показывают сто раз». Хочешь того ты или не хочешь, но непроизвольно запоминаешь!

Существует еще один метод воздействия на сознание человека-внушение. В.Шефнер писал: «Словом можно убить. Словом можно спасти, словом можно полки за собой повести». Внушение - это своего рода гипноз. Влияние внушений в общем восприятии рекламы проявляется особенно эффективно, когда словесная информация сопровождается яркими, образными представлениями.

Любое покупательское поведение возникает в результате влияния трех взаимодействующих факторов: способности совершить покупку, возможности совершить покупку и мотивации (желание совершить покупку).

Существует несколько основных теорий мотивации. Классической теорией мотивации считается теория потребностей Абрахима Маслоу.

1. теория мотивации Фрейда;
2. теория потребностей Абрахима Маслоу.

Маслоу описал человека как желающее существо, которое редко достигает состояния полного, завершенного удовлетворения. Полное отсутствие желаний и потребностей даже если и существует, то совсем недолговечно. Если одна потребность удовлетворена, то всплывает другая.

После того, как удовлетворяются низшие, физиологические потребности, возникает следующая потребность. Это главный признак, который лежит в основе организации мотивации человека. Потребность никогда не бывает удовлетворена по принципу «все или ничего». Люди не просто удовлетворяют одну потребность за другой, а одновременно частично удовлетворяют и не удовлетворяют разные потребности.

1. Физиологические потребности самые основные и неотложные (еда, сон). Они касаются биологического выживания человека. Человек, который не может удовлетворить эти потребности не будет заинтересован в потребностях более высокого уровня. Если у человека одна из этих потребностей остается неудовлетворенной, то она становится настолько доминирующей, что все другие потребности отходят на задний план.
2. Потребность безопасности и защиты. Потребность индивида жить в относительно стабильной, безопасной и предсказуемой обстановке. Люди нуждаются в освобождении от хаоса, тревоги и страха.
3. Люди стремятся устанавливать отношения привязанности с другими людьми в своей семье или группе. Групповая принадлежность становится доминирующей, человек очень остро чувствует муки одиночества, отсутствия дружбы и прочных социальных связей.
4. Типы уважения:
	* самоуважение (желание чувствовать компетентность, личные достижения, уверенность)
	* уважение другими (включает в себя престиж, признание, статус, оценку и принятие).

Удовлетворение потребности самоуважения порождает чувство уверенности в себе, осознание своей необходимости. Неудовлетворение приводит к чувству неполноценности, слабости, пассивности и зависимости.

1. Даже если все потребности удовлетворены, человек чувствует разочарование и незавершенность до тех пор, пока не испытает самоактуализацию – использование всех способностей и талантов. Самоактуализироваться – значит достичь вершины нашего потенциала.

Мотивация (от фр.Motif - побуждение) - активные состояния психики, побуждающие человека совершать определенные виды действий.

Мотив (От лат.Moveo - фактор) - побудительная причина поведения и действий человека:

1. возникающая под воздействием его потребностей и интересов;
2. представляющая собой образ желаемого человеком блага.

Мотивы различаются по своей силе и значимости для человека. Как правило, для каждого вида деятельности или поведения можно выделить наиболее сильный и значимый мотив, различающийся у разных людей.

К другой школе относятся процессуальные теории мотивации. Процессуальные теории исходят из того, что индивиды оценивают различные виды поведения через полученные результаты, которые можно измерить. К процессуальным теориям мотивации относятся: теория ожиданий, теория справедливости, модель мотивации Портера-Лоулера и др.

Рассмотрим теорию ожиданий Курта Левина.

Теория ожиданий - по К.Левину - теория мотивации, согласно которой мотивация выступает как актуальный процесс, который направляет и побуждает целенаправленное поведение.

Исследования мотивов потребителя ставят совей целью узнать что побуждает людей делать тот или иной выбор. Зачастую мотивация является элементом бессознательного. Не всегда человек может объяснить тот или иной поступок. Мотивы – это сложные психологические механизмы, отдельные звенья которых не всегда ясны самому потребителю. Покупатель действует эмоционально, подсознательно реагируя на образы, связанные с тем или иным продуктом. Теорию бессознательного изучал Зигмунд Фрейд.

У многих людей появляется желание казаться выше своего действительного положения. Это так называемая «погоня за атрибутами респектабельности». Иметь дом, машину, ноутбук последней модели и пр. В итоге потребитель покупает не косметику, а красоту, не сигареты, а мужественность, не автомобиль, а солидность. Реклама создает идеальный образ успешного, преуспевающего гражданина, к которому человек начинает стремиться.

Основными мотивами приобретения товаров покупателями являются:

1. Получение прибыли – этот мотив руководит основной массой оптовых покупателей.
2. Экономия времени. «время – деньги» подчеркивая это преимущество товара рекламодатель помогает понять потребителю что он сможет достичь больших результатов за короткий промежуток времени и с наименьшими трудозатратами.
3. Красота. Большинство покупателей приобретают товары, имеющий привлекательный внешний вид. Кроме того, существует категория покупателей, ориентированных, в основном на внешний вид товара.
4. Удовольствие. Не всегда покупатель приобретает товар из практический соображений, а ради удовольствия.
5. Комфорт. Все люди стремятся к удобству и комфорту, зачастую многие готовы переплачивать за преимущество какого-либо вида товара, если он прочувствует насколько ему комфортно.
6. Практичность. В России многие потребители приобретают товар именно из соображений практичности. «нет смысла переплачивать за автомобиль, у которого слишком много ненужных прибамбасов».
7. Здоровье. Сегодняшнее стремление граждан сохранить и укрепить собственное здоровье является мощным стимулом для приобретения различных «полезных» товаров и услуг.
8. Хорошее отношение. Каждый человек заинтересован в том, чтобы окружающие его люди к нему хорошо относились. По этому мы покупаем подарки для того чтобы сделать приятное окружающим нас людям.
9. Самобытность. Два противоположных стремления: быть как все и быть непохожим на других. Быть личностью с особыми качествами. Такие клиенты пытаются самовыразиться посредством товаров, подчеркивающих стиль и индивидуальность.
10. Престиж. Многие люди покупают вещи для того, чтобы выглядеть более преуспевающим и солидным. Такие потребители покупают вещи, подчеркивающие их статус и престиж.

Условно мотивы, используемые в рекламных образах, можно объединить в три большие группы:

1. рациональные;
2. эмоциональные;
3. нравственные.

Рациональные мотивы – мотив прибыльности, мотив надежности и гарантии, мотив удобности и дополнительных преимуществ.

Эмоциональные мотивы направлены на получение с товаром положительных эмоций и избавление отрицательных.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности.

VALS (Система ценностей и жизненных стилей), которая делит людей на категории согласно их ценностям и затем идентифицирует поведение потребителя, связанное с этими ценностями. Системы VALS используются для того, чтобы показать, как изменяются группы потребителей и как эти изменения воздействуют на рекламную стратегию. Исследование показало, что эти характеристики помогают предсказать покупательское поведение. Сюда относятся такие характеристики, как: доход, образование, уровень притязаний, здоровье, желание покупать и уровень энергии.

Актуализаторы. Любят вещи высокого качества. Восприимчивы к новым товарам, технологиям, (приверженцы всего современного). Скептичны по отношению к рекламе. Часто читают публикации самого разного рода. Телевизор смотрят мало.

Квалифицированные. Мало интереса к имиджу или престижу. Потребление товаров для дома выше среднего. Любят образовательные и общественные программы. Книг читают много и разного рода.

Консервативные. Покупают все отечественное. С трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки. Смотрят телевизор больше среднего зрителя. Читают журналы по домоводству, садоводству и общего плана.

Достигающие. Их привлекает разнообразие товаров и товары с премией. Зрители среднестатистические, читают о бизнесе, новости и публикации типа «помоги себе сам».

Стремящиеся. Думают об имидже. Имеют ограниченный дискреционный доход, но покупают в кредит. Тратят деньги на одежду и товары личного пользования. Предпочитают телевизор чтению.

Экспериментирующие. Следуют моде и прихотям. Тратят большую часть свободных денег на общение. Покупают импульсивно. Обращают внимание на рекламу. Слушают рок-музыку.

Деятельные. Покупают для комфорта, прочное и ценное. Роскошь их не впечатляет. Покупают необходимые вещи, слушают, радио. Читают журналы по темам: автомобиль, «сделай сам», рыболовство, отдых.

Борцы. Привержены торговой марке. Используют купоны, интересуются распродажами. Доверяют рекламе. Часто смотрят телевизор. Читают бульварные газеты и женские журналы.

В ‏ㅤ теории ‏ㅤ изучающей ‏ㅤ понятие ‏ㅤ потребительского ‏ㅤ самосознания ‏ㅤ существует ‏ㅤ девять ‏ㅤ взглядов ‏ㅤ на ‏ㅤ потребителя.

1. Потребитель ‏ㅤ выбирающий. ‏ㅤ Это ‏ㅤ наиболее ‏ㅤ распространенный ‏ㅤ образ ‏ㅤ потребителя. ‏ㅤ Чем ‏ㅤ больше ‏ㅤ выбор, ‏ㅤ тем ‏ㅤ больше ‏ㅤ поле ‏ㅤ деятельности, ‏ㅤ тем ‏ㅤ лучше ‏ㅤ для ‏ㅤ экономики ‏ㅤ и ‏ㅤ ее ‏ㅤ развития, ‏ㅤ и ‏ㅤ как ‏ㅤ следствие ‏ㅤ для ‏ㅤ общества ‏ㅤ в ‏ㅤ целом. ‏ㅤ В ‏ㅤ таком ‏ㅤ контексте ‏ㅤ роль ‏ㅤ потребителя ‏ㅤ является ‏ㅤ ключевой, ‏ㅤ потребители ‏ㅤ должны ‏ㅤ выбирать ‏ㅤ из ‏ㅤ множества ‏ㅤ альтернативных ‏ㅤ товаров ‏ㅤ и ‏ㅤ услуг.
2. Потребитель-коммуникатор. ‏ㅤ Согласно ‏ㅤ такому ‏ㅤ подходу, ‏ㅤ покупка ‏ㅤ и ‏ㅤ потребление ‏ㅤ служат ‏ㅤ осуществлению ‏ㅤ невербальной ‏ㅤ коммуникации ‏ㅤ потребителей ‏ㅤ с ‏ㅤ другими ‏ㅤ членами ‏ㅤ общества. ‏ㅤ Это ‏ㅤ один ‏ㅤ из ‏ㅤ способов ‏ㅤ выражения ‏ㅤ своих ‏ㅤ эмоций ‏ㅤ и ‏ㅤ стиля ‏ㅤ жизни. ‏ㅤ Потребление ‏ㅤ имеет ‏ㅤ здесь ‏ㅤ дополнительное ‏ㅤ значение, ‏ㅤ помимо ‏ㅤ удовлетворения ‏ㅤ насущной ‏ㅤ потребности.
3. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ исследователь ‏ㅤ окружающего ‏ㅤ мира. ‏ㅤ Здесь ‏ㅤ подчеркивается ‏ㅤ значимость ‏ㅤ покупки, ‏ㅤ в ‏ㅤ поисках ‏ㅤ которой ‏ㅤ потребитель ‏ㅤ изучает ‏ㅤ другие ‏ㅤ товары, ‏ㅤ окружающий ‏ㅤ мир.
4. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ исследователь ‏ㅤ себя. ‏ㅤ В ‏ㅤ процессе ‏ㅤ выбора ‏ㅤ товаров ‏ㅤ и ‏ㅤ услуг ‏ㅤ потребитель ‏ㅤ уясняет ‏ㅤ для ‏ㅤ себя, ‏ㅤ кем ‏ㅤ он ‏ㅤ является, ‏ㅤ какую ‏ㅤ социальную ‏ㅤ роль ‏ㅤ он ‏ㅤ играет.
5. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ гедонист. ‏ㅤ Суть ‏ㅤ гедонизма ‏ㅤ заключается ‏ㅤ в ‏ㅤ получении ‏ㅤ удовольствия.
6. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ жертва. ‏ㅤ Каждый ‏ㅤ потребитель ‏ㅤ может ‏ㅤ стать ‏ㅤ жертвой ‏ㅤ эксплуатации ‏ㅤ со ‏ㅤ стороны ‏ㅤ производителей ‏ㅤ и ‏ㅤ продавцов. ‏ㅤ Степень, ‏ㅤ в ‏ㅤ которой ‏ㅤ потребитель ‏ㅤ оказывается ‏ㅤ жертвой, ‏ㅤ может ‏ㅤ колебаться ‏ㅤ от ‏ㅤ незначительной ‏ㅤ (переплата ‏ㅤ за ‏ㅤ товары) ‏ㅤ до ‏ㅤ опасной ‏ㅤ (производство ‏ㅤ товаров ‏ㅤ вредных ‏ㅤ для ‏ㅤ здоровья ‏ㅤ человека).
7. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ бунтовщик. ‏ㅤ В ‏ㅤ этой ‏ㅤ роли ‏ㅤ потребитель ‏ㅤ использует ‏ㅤ товары ‏ㅤ и ‏ㅤ услуги ‏ㅤ для ‏ㅤ выражения ‏ㅤ своего ‏ㅤ негативного ‏ㅤ отношения ‏ㅤ к ‏ㅤ ценностям ‏ㅤ общества. ‏ㅤ Наиболее ‏ㅤ распространен ‏ㅤ данный ‏ㅤ вид ‏ㅤ потребителей ‏ㅤ среди ‏ㅤ молодежи ‏ㅤ (например, ‏ㅤ рваные ‏ㅤ джинсы).
8. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ активист. ‏ㅤ Такие ‏ㅤ потребители ‏ㅤ сознательно ‏ㅤ и ‏ㅤ активно ‏ㅤ защищают ‏ㅤ интересы ‏ㅤ потребителей ‏ㅤ перед ‏ㅤ производителями ‏ㅤ и ‏ㅤ обществом ‏ㅤ в ‏ㅤ целом.
9. Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ гражданин. ‏ㅤ Само ‏ㅤ понятие ‏ㅤ гражданин ‏ㅤ является ‏ㅤ политическим, ‏ㅤ оно ‏ㅤ связано ‏ㅤ с ‏ㅤ набором ‏ㅤ прав, ‏ㅤ обязанностей ‏ㅤ и ‏ㅤ ответственностей. ‏ㅤ Потребитель ‏ㅤ – ‏ㅤ гражданин ‏ㅤ сознает ‏ㅤ поведение ‏ㅤ других ‏ㅤ потребителей, ‏ㅤ легко ‏ㅤ отзывается ‏ㅤ на ‏ㅤ призывы ‏ㅤ активистов ‏ㅤ за ‏ㅤ защиту ‏ㅤ прав ‏ㅤ других ‏ㅤ потребителей.

Психология восприятия рекламы потребителем

Любая информация в процессе воздействия на человека, создает у него социально-психологическую установку.

Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к определенным действиям и поступкам. Формирование покупательской установки формируется в результате рекламного воздействия. В психологии А.А.Ухтомский ввел понятия доминанты. Доминантой называется очаг повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга. Это то, что заставляет человека предпринимать или не предпринимать какие-либо действия в определенной ситуации.

Существует три стадии развития доминанты:

1. на первой стадии доминанты возникает под влиянием внутренних химико-биологических процессов и внешних раздражителей;
2. на второй стадии из раздражителей выбирается наиболее интересная группа, в результате чего формируется условный рефлекс;
3. на третьей стадии между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь. Внешняя среда содержит определенные сигналы, на которые обязательно реагирует определенная доминанта.

Любая доминанта (доминантный очаг) характеризуется определенными свойствами:

1. достаточная устойчивость во времени;
2. с одной стороны доминанта притягивает внешние раздражители, с другой подпитывается ими;
3. в определенные интервалы времени может господствовать только одна доминанта;
4. доминанта резко ослабляется в связи с ее естественным разрешением.

В ходе исследований было установлено, что в потоке разной противоречивой информации покупатель не выбирает ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному выбору. Наоборот он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и установки и не противоречит выбору, сделанному ранее. Для того, чтобы избежать внутреннего противоречия и конфликта, потребитель избегает информации, которая сеет сомнения, либо не доверяет источнику этой информации, отдавая предпочтение информации, которая не идет в разрез с его пожеланиями. В конкретной рекламной ситуации доминанта потенциального покупателя может способствовать либо противодействовать восприятию рекламы. Нежелательную доминанту можно приглушить, выработав новую, положительную по отношению к рекламируемому товару. Не редко оказывается эффективным формирование новой доминанты через эмоции. Привести в пример можно тест-драйвы в автосалонах. Прочувствовав комфорт, удобство, посидев за рулем автомобиля, вероятность покупки намного возрастает. По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя за собой стереотипы восприятия, мышления и поведения.

Задача любой рекламной компании — не просто информационное воздействие на потенциальных покупателей, а корректировка или устранение нежелательных доминант и стереотипов, выработка положительных и перевод их в систему устойчивых стереотипов поведения покупателей.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы.

Первый вывод. Принятие любых решений, действий а также неприятие нового, шаблонность мышления, бездействие и т.п. реализуются с помощью единого психофизиологического механизма, открытого А.А ‏ㅤ Ухтомским, ‏ㅤ - ‏ㅤ доминанты. ‏ㅤ Поэтому ‏ㅤ в ‏ㅤ реализации ‏ㅤ функции ‏ㅤ побуждения ‏ㅤ потенциальных ‏ㅤ покупателей ‏ㅤ к ‏ㅤ совершению ‏ㅤ покупок ‏ㅤ необходимо ‏ㅤ использовать ‏ㅤ этот ‏ㅤ механизм, ‏ㅤ формируя ‏ㅤ или ‏ㅤ корректируя ‏ㅤ посредством ‏ㅤ различных ‏ㅤ приемов ‏ㅤ рекламы ‏ㅤ (информационного, ‏ㅤ физиологического ‏ㅤ и ‏ㅤ эмоционального ‏ㅤ воздействия) ‏ㅤ доминантные ‏ㅤ очаги, ‏ㅤ имеющие ‏ㅤ положительную ‏ㅤ направленность ‏ㅤ по ‏ㅤ отношению ‏ㅤ к ‏ㅤ рекламируемому ‏ㅤ товару.

Второй ‏ㅤ вывод. В ‏ㅤ конкретной ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ ситуации ‏ㅤ доминанта ‏ㅤ потенциального ‏ㅤ покупателя ‏ㅤ может ‏ㅤ способствовать ‏ㅤ либо ‏ㅤ противодействовать ‏ㅤ восприятию ‏ㅤ рекламы. ‏ㅤ Нежелательную ‏ㅤ доминанту ‏ㅤ можно ‏ㅤ приглушить, ‏ㅤ выработав ‏ㅤ новую, ‏ㅤ положительную ‏ㅤ по ‏ㅤ отношению ‏ㅤ к ‏ㅤ рекламируемому ‏ㅤ товару.

Третий ‏ㅤ вывод. Задача ‏ㅤ любой ‏ㅤ рекламной ‏ㅤ компании ‏ㅤ - ‏ㅤ не ‏ㅤ просто ‏ㅤ информационное ‏ㅤ воздействие ‏ㅤ на ‏ㅤ потенциальных ‏ㅤ покупателей, ‏ㅤ а ‏ㅤ корректировка ‏ㅤ или ‏ㅤ устранение ‏ㅤ нежелательных ‏ㅤ доминант, ‏ㅤ выработка ‏ㅤ положительных ‏ㅤ и ‏ㅤ перевод ‏ㅤ их ‏ㅤ в ‏ㅤ систему ‏ㅤ устойчивых ‏ㅤ стереотипов ‏ㅤ поведения ‏ㅤ покупателей.

Четвертый ‏ㅤ вывод. За ‏ㅤ идеальную ‏ㅤ рекламу ‏ㅤ можно ‏ㅤ принять ‏ㅤ ту, ‏ㅤ которая, ‏ㅤ сформировав ‏ㅤ доминанту ‏ㅤ и ‏ㅤ стереотипы, ‏ㅤ не ‏ㅤ была ‏ㅤ воспринята ‏ㅤ потенциальным ‏ㅤ покупателем ‏ㅤ как ‏ㅤ реклама. ‏ㅤ Такого ‏ㅤ идеала ‏ㅤ достичь ‏ㅤ крайне ‏ㅤ трудно.

Формирование ‏ㅤ у ‏ㅤ потребителя ‏ㅤ эффективного ‏ㅤ рекламного ‏ㅤ образа. ‏ㅤ Рекламный ‏ㅤ имидж ‏ㅤ как ‏ㅤ решающий ‏ㅤ фактор

По ‏ㅤ мере ‏ㅤ насыщения ‏ㅤ потребительского ‏ㅤ рынка ‏ㅤ разнообразными ‏ㅤ товарами ‏ㅤ у ‏ㅤ производителей ‏ㅤ обостряется ‏ㅤ проблема ‏ㅤ их ‏ㅤ сбыта. ‏ㅤ Поэтому ‏ㅤ становится ‏ㅤ очевидным ‏ㅤ то, ‏ㅤ что ‏ㅤ одной ‏ㅤ функциональной ‏ㅤ ценности ‏ㅤ товара ‏ㅤ становится ‏ㅤ недостаточно. ‏ㅤ Поэтому ‏ㅤ необходимо ‏ㅤ товар ‏ㅤ сделать ‏ㅤ более ‏ㅤ привлекательным ‏ㅤ благодаря ‏ㅤ каким-то ‏ㅤ дополнительным ‏ㅤ ценностям. ‏ㅤ Продвижение ‏ㅤ нового ‏ㅤ товара ‏ㅤ усложняется ‏ㅤ тем, ‏ㅤ что ‏ㅤ покупатель ‏ㅤ испытывает ‏ㅤ недоверие ‏ㅤ ко ‏ㅤ всему ‏ㅤ новому, ‏ㅤ предпочитает ‏ㅤ покупать ‏ㅤ старое, ‏ㅤ проверенное, ‏ㅤ то, ‏ㅤ в ‏ㅤ чем ‏ㅤ он ‏ㅤ уверен ‏ㅤ и ‏ㅤ не ‏ㅤ сомневается, ‏ㅤ то ‏ㅤ к ‏ㅤ чему ‏ㅤ привык.

Общеизвестен ‏ㅤ факт, ‏ㅤ что ‏ㅤ большое ‏ㅤ значение ‏ㅤ в ‏ㅤ рекламе ‏ㅤ имеет ‏ㅤ язык ‏ㅤ визуальных ‏ㅤ образов, ‏ㅤ которые ‏ㅤ направлены ‏ㅤ на ‏ㅤ эмоции ‏ㅤ и ‏ㅤ чувства ‏ㅤ человека. ‏ㅤ Довольно ‏ㅤ часто ‏ㅤ потребитель ‏ㅤ приобретает ‏ㅤ какой-либо ‏ㅤ товар ‏ㅤ под ‏ㅤ эмоциональным ‏ㅤ впечатлением, ‏ㅤ по ‏ㅤ типу ‏ㅤ приятно ‏ㅤ - ‏ㅤ неприятно, ‏ㅤ нравится ‏ㅤ – ‏ㅤ не ‏ㅤ нравится. ‏ㅤ Именно ‏ㅤ эмоции ‏ㅤ в ‏ㅤ большей ‏ㅤ степени, ‏ㅤ чем ‏ㅤ что-либо ‏ㅤ другое ‏ㅤ воздействует ‏ㅤ на ‏ㅤ покупательское ‏ㅤ поведение ‏ㅤ человека.

В ‏ㅤ сложившейся ‏ㅤ ситуации ‏ㅤ реклама ‏ㅤ нашла ‏ㅤ выход ‏ㅤ в ‏ㅤ том, ‏ㅤ что ‏ㅤ стала ‏ㅤ наделять ‏ㅤ товар ‏ㅤ так ‏ㅤ называемыми ‏ㅤ «дополнительными ‏ㅤ психологическими ‏ㅤ ценностями». ‏ㅤ Дополнительные ‏ㅤ ценности ‏ㅤ или ‏ㅤ выгоды ‏ㅤ придумываются ‏ㅤ рекламистами ‏ㅤ и ‏ㅤ зачастую ‏ㅤ не ‏ㅤ имеют ‏ㅤ прямого ‏ㅤ отношения ‏ㅤ к ‏ㅤ функциональным ‏ㅤ ценностям ‏ㅤ товара. ‏ㅤ Таким ‏ㅤ образом, ‏ㅤ товару ‏ㅤ (продукту) ‏ㅤ создается ‏ㅤ определенный ‏ㅤ имидж.

Известный рекламист Девид Огилви отмечает, что целью рекламы должно быть создание комплекса символов, и основной из них должен наиболее резко обозначать индивидуальность товара. Индивидуальный, отличительный имидж товара должен каждый раз возникать в голове потребителя при его виде и служить побудительным мотивом при выборе в пользу именно этого товара. Во всем многообразии выбора среди однородных товаров покупатель подвергается интенсивному воздействию бессознательных эмоциональных стимулов. Имиджи или образы в основном конструируются на эмоциональных ассоциациях, именно поэтому их воздействие оказывается столь эффективным.

Создание эффективного имиджа направлено на решение четырех основных задач:

1. привлечь внимание к товару;
2. информировать потребителя о качествах товара;
3. побудить потребителя к действию, направленному на приобретение товара;
4. создать у потребителя позитивный образ производителя товара и торговой марки.

Имиджевая реклама наделяет товар индивидуальными, отличительными особенностями, имиджами, что позволяет потребителю идентифицировать товар и вызывает в его подсознании побудительные мотивы, направленные на приобретение и выбор конкретной марки товара.

Мы уже говорили, что имидж в первую очередь основан на эмоциональных бессознательных стимулах, которые играют более важную роль, чем рационально осознаваемые функциональные качества товара.

Луи Ческин (известный зарубежный рекламист) так определяет имидж товара: «имидж – это впечатление о вещи. Покупка мотивируется общим впечатлением о продукте, а не какой-либо отдельной чертой».

Однако не достаточно создать привлекательный имидж товару. Необходимым условием для сбыта товара является соответствие имиджа и потребности клиента, а также возможности приобрести желанный товар. Когда цель (в данном случае какой-либо рекламный продукт) связывается с мотивами покупателя, то у человека появляется стимул к действию, направленный на приобретение этого продукта.

У многих людей появляется желание казаться выше своего действительного положения. Это так называемая «погоня за атрибутами респектабельности». Иметь дом, машину, ноутбук последней модели и пр. В итоге потребитель покупает не косметику, а красоту, не сигареты, а мужественность, не автомобиль, а солидность. Реклама создает идеальный образ успешного, преуспевающего гражданина, к которому человек начинает стремиться. Люди давно не покупают товары как таковые, они приобретают престиж, солидность, статус, подчеркивают принадлежность к более высокому социальному классу.

Отсюда вытекает, что основная задача имеджевой рекламы должна быть направлена на создание в умах потребителей эффективного рекламного образа товара. Сначала создается привлекательный образ рекламируемого товара, а затем он внедряется в сознание потребителей. Человеку свойственно всему придавать эмоциональную окраску, позитивную или негативную, пропускать через призму своих чувств и эмоций. Именно поэтому имиджи строятся на эмоциональных ассоциациях, чувственном и эмоциональном восприятии. Поэтому покупатель приобретает не просто товар. А связанный с ним образ, представление, пропущенное через призму своего чувственного мира, покупка мотивируется общим впечатлением от товара, а не какими-либо его отдельными свойствами и качествами.

Имидж товара формируется 2 путями:

1. абсолютизация определенных свойств или качеств товара;
2. идеализация определенных свойств или качеств товара.

В первом случае выделяется из всех качеств товара одно, которому придается гипертрофированное значение, т.е. оно абсолютизируется.

Второй путь основан на ассоциациях. Товар наделяется идеальными качествами, аппелирующими в сознании потребителя к престижу, статусу, комфорту. В этом случае усиливается эмоциональное восприятие товара.

Создание эффективного, привлекательного имиджа направлено не только на создание позитивной установки к товару или услуги, но и на выделение определенного товара из всего многообразия сходных с ним товаров и услуг. Имидж товара призван показать его исключительную особенность и индивидуальность, что будет являться бессознательным стимулом для приобретения именно этого товара или услуги.