

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет»

Д.Д. Дударева

ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Конспект лекций

для студентов специальности
1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный»
и слушателей ФПКиПК специальности
1-19 01-71 «Дизайн графический»

Витебск
2023

УДК 659
ББК 76.006.5
Д 81

Рецензенты:

преподаватель специальных дисциплин УО «Витебский государственный колледж культуры и искусств», магистр педагогики Сенько Е.В.;

директор ЧТУП «ДарсПласт» А.Б. Левин

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 6 от 27.02.2023.

Дударева, Д.Д.

Д 81 **Технологии в рекламе : конспект лекций** / Д. Д. Дударева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – 81 с.
ISBN 978-985-481-739-2

В конспекте лекций собрана теоретическая база о роли рекламы, ее средствах и эффективности. Обозначены теоретические подходы к рекламному творчеству, описаны характерные для него процессы, особенности современных принципов, методов и технологий создания рекламы. Конспект лекций составлен в соответствии с основными темами учебной программы.

Для студентов, слушателей, преподавателей и аудитории, интересующейся вопросами рекламы и рекламными технологиями.

УДК 659
ББК 76.006.5

ISBN 978-985-481-739-2

©УО «ВГТУ», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА	5
1.1 Средства рекламы, анализ их эффективности.....	5
1.2 Место рекламы в комплексе маркетинга	8
1.3 Разновидности рекламы. Целевые группы	11
ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ	14
2.1 Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха	14
2.2 Внимание, детерминанты восприятия, пирамида потребностей. Алгоритм креативного процесса.....	17
2.3 Психологические эффекты и приемы манипуляции.....	23
ТЕМА 3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА	27
3.1 Анализ рыночных возможностей и позиционирование товара.....	27
3.2 Трейд-маркетинг	29
3.3 Рекламное сообщение.....	30
3.4 Креатив в рекламе	32
ТЕМА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	34
4.1 Имиджевая реклама, брендинг и бренд-билдинг.....	34
4.2 Взаимодействие дизайнера и заказчика	37
4.3 Концепция рекламной кампании	38
ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ	42
5.1 Виды рекламы.....	42
5.2 Полиграфическая реклама, реклама в электронных СМИ	45
5.3 Динамическая наружная реклама	47
5.4 Таргетированная реклама.....	49
ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ	51
6.1 Оперативная полиграфия и ее место в современной рекламе	51
6.2 Допечатная и послепечатная подготовка	53
6.3 Основные виды современных технологий печати	57
6.4 Материалы для полиграфии.....	59

ТЕМА 7. ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ.....	64
7.1 СМИ в рекламной практике, охват аудитории и мониторинг медиапоказателей.....	64
7.2 Роль креатива в медийной рекламе.....	66
7.3 Инструменты для продвижения в интернете.....	67
ТЕМА 8. PR-ТЕХНОЛОГИИ: РАЗНОВИДНОСТИ И БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ.....	73
8.1 PR как способ повышения инвестиционной привлекательности	73
8.2 Управление толпой как инструмент PR.....	77
ЛИТЕРАТУРА.....	80

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА

1.1 Средства рекламы, анализ их эффективности

Реклама представляет собой систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах в различных средствах распространения. Средствами рекламы называют как материальные, так и нематериальные инструменты или их комплекс, позволяющий распространять сообщение и достигать желаемого результата от пиар-мероприятия. От того, насколько точно подобраны средства рекламы, зависит эффект от маркетингового мероприятия.

Преимущества рекламы: привлекает большой географически разбросанный рынок, доносит до потребителей информацию, может многократно повторяться, создает условия для других видов продвижения; дает эффективное продвижение фирме и товару. Недостатки: не способна к диалогу с аудиторией; не может найти подход к каждому потребителю; не может работать без бесполезной аудитории; связана с большими расходами.

Необходимо использовать различные виды рекламы, исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара или услуги и степенью готовности основной массы потребителей к покупке.

Виды рекламы:

1. Информативная реклама. Ее основной задачей является доведение до потребителей сведений о товаре, фирме и их характеристиках. Она используется на стадии разработки и выведения товара на рынок, а также на стадии его упадка для информирования о модификациях данного товара или появлении новых товаров.

2. Убеждающая (увещательная) реклама. Наиболее агрессивный вид рекламы, основная задача которой – убедить покупателей купить именно данный товар, а не товар конкурентов. Она используется на стадии роста и зрелости товара.

3. Напоминающая (поддерживающая) реклама. Ее основной задачей является напоминание потребителям о существовании товара, его характеристиках, местах продажи. Используется на стадии насыщения товара.

4. Сравнительная. Призывает сопоставить рекламируемую продукцию с продукцией конкурентов.

5. Престижная реклама. Ее цель – формирование долговременного образа фирмы для долговременного выделения уникальности товара.

В основе любой рекламы лежит фундаментальный принцип, основанный на последовательной мотивации поведения потребителя при покупке товара или выборе услуги. Она выявлена психологами и состоит из следующих элементов: внимание – интерес – желание – действие.

Именно в соответствии с этим принципом определяется стратегия рекламы, т. е. подготовка целевой аудитории к покупке путем прохождения ее через определенные этапы, каждому из которых соответствуют свои наборы мероприятий.

Таким образом, опираясь на указанный принцип, выделяют следующие этапы (стадии):

- знание о предлагаемом товаре;
- понимание того, что этот товар нужен;
- позиция в отношении данного товара на основе того, что говорят об этом товаре другие;
- формирование намерения приобрести данный товар;
- покупка.

В соответствии с этими стадиями рекламные мероприятия структурируются следующим образом:

- знание – распространение информации о существовании продукта;
- понимание – ознакомление со свойствами продукта;
- отношение – формирование когорты удовлетворенных потребителей;
- намерение – выбор целевой аудитории и информирование ее о свойствах товара и о наличии удовлетворенных потребителей;
- покупка – облегчение первой покупки.

Кроме опоры на фундаментальный принцип рекламы условием ее эффективности является знание ряда факторов, влияющих на возможности стимулирующей роли предложенной рекламы. К таким факторам относятся:

1. Знание контингента потребителей и не потребителей.
2. Знание потребностей, удовлетворяемых товаром.
3. Знание конкурирующих потребностей.
4. Информация о характере и силе мотивов покупки данного товара.
5. Представление об альтернативных способах удовлетворения потребностей.
6. Информация о характере и силе мотивов покупки альтернативного товара.
7. Знание социальных и общеэкономических тенденций, воздействующих на спрос.

Виды рекламной деятельности:

- международная – современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
- внешнеэкономическая – деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
- внутренняя – деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Схема рекламного процесса:

Рекламодатель — Рекламное агентство — Средства распространения рекламы — Потребитель

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие

подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Для рекламной коммуникации характерно наличие спонсора и субъекта. В зависимости от этого реклама бывает:

1. От имени производителей и торговых посредников. Ее характер, как правило, коммерческий. Делают или совместно, чтобы прийти к общей цели, или самостоятельно.

2. От частного лица. Может носить форму объявления о купле-продаже, значимых событиях и т. п.

3. От лица правительства или общественных институтов. Такая реклама не является коммерческой. Она призвана помочь достичь определенных общественных целей, пропагандировать политические идеи, партии, деятелей.

Средства рекламы могут воздействовать на разные органы чувств человека. В зависимости от этого они бывают:

– зрительными (визуальными). Речь идет о средствах воздействия рекламы на зрение человека. Это средства печатной рекламы, выставки, витрины, световые рекламные средства и проч.;

– слуховыми (акустическими). Это средства рекламы, воздействующие на слух. Кроме того, они используются как звуковой фон во время рекламы того или иного продукта. Здесь мы имеем в виду языковые средства в рекламе на радио, устную рекламу и т. д.;

– зрительно-слуховыми. Это рекламные средства, одновременно воздействующие и на зрение, и на слух. Речь идет о модных показах, теле- и радиорекламе;

– зрительно-осознательными. К примеру, образцы материалов, которые потенциальным клиентам предоставляют, чтобы те ознакомились и пощупали, или же объявления, отпечатанные специальным шрифтом для слепых, и т. д.;

– зрительно-обонятельными. К примеру, пробники парфюмерной продукции для клиентов, чтобы они оценили аромат;

– зрительно-вкусовыми, например, при дегустации продовольственной продукции.

Также различают и технические средства рекламы:

– печатные (афиши, плакаты, каталоги, объявления, реклама средствами СМИ, упаковки товаров и проч.);

– реклама на радио (трансляция рекламного сообщения по радио);

– теле-, кино- и видео реклама (короткометражные рекламные фильмы);

– световые рекламные средства (световые указатели, табло, вывески торговых компаний, газо-световые объявления и т. д.);

– живописно-графические средства (плакаты, панно, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и другие средства рекламы).

В зависимости от места использования средства рекламы бывают внутренними (речь идет об указателях, ценниках, памятниках, выкладке про-

дукции, демонстрации вещей, устной рекламе и т. д.) и внешними (реклама в средствах массовой информации (печатных), баннеры магазинов, уличные транспаранты и т. д.).

В зависимости от характера воздействия на потенциального покупателя средства бывают индивидуальными (газетные вкладыши, каталоги и брошюры некоторых типов) и массовыми (объявления, листовки, кинофильмы).

С учетом охвата реклама может быть:

- локальной (распространяться как по конкретному месту реализации товара или услуги, так и по отдельному населенному пункту);
- региональной (затрагивает конкретный регион);
- общенациональной (в масштабах страны) и международной.

С учетом предмета бывает реклама товара (услуги) и компании. Как показывает практика, чаще всего запускают рекламу товара (услуги) и товарного знака или знака предприятия.

С учетом задач, решаемых рекламными средствами в рамках кампании, их делят на рекламу, которая стимулирует спрос, и которая формирует спрос на продукт (услугу).

С точки зрения практического выбора средств рекламы более всего подходит классификация по признаку отношения рекламного средства (носителя рекламной информации) к объекту рекламы.

Иногда носителем рекламной информации является непосредственно объект (продукт). А иногда носитель и объект рекламы отделены друг от друга по времени и территориально.

По этому признаку все рекламные средства делят на три группы:

- демонстрационные средства привлечения внимания в рекламе, в основу которых положен показ объекта;
- словесно-изобразительные средства, основанные на описании и изображении объекта;
- демонстрационно-изобразительные, где сочетаются демонстрация и изображение рекламного объекта.

В демонстрационных средствах выделяют три подгруппы: выкладку, демонстрацию продукта в действии и дегустацию.

В категории словесно-изобразительных средств семь групп. Речь идет об устной, телевизионной, световой, радио-, живописно-графической, кинодиапозитивной, печатной и фоторекламе.

Демонстративно-изобразительные средства – это группа, состоящая из муляжей, макетов и витрин.

1.2 Место рекламы в комплексе маркетинга

Реклама – это средство коммуникации, носящее призывный и убеждающий характер, имеющее своей целью распространение и доведение до потреби-

теля информации о товаре, услуге, которая способствовала бы реализации данного товара или услуги. Это целый комплекс мер, заставляющий потребителя иногда неосознанно совершить покупку.

В настоящее время реклама часто используется для привлечения клиентов, она играет важную роль на этапах жизненного цикла продукта или услуги. На первом этапе реклама внедряется в процесс коммуникации, поэтому она должна быть привлекательной и способной доставлять новые идеи клиентам, а также переходить на второй этап, который является этапом роста. Рост продуктов или услуг сильно зависит от рекламы. Последний этап – этап снижения, спада. На данном этапе нужно больше концентрировать внимания на продвижении и больше создавать коммуникаций, чтобы поддерживать интерес клиентов к продуктам или услугам. Если этого не сделать, то продажи продуктов с большой вероятностью упадут и понесут за собой убытки. Из этого можно сделать вывод, что реклама важна и это самый влиятельный инструмент среди других маркетинговых инструментов.

С развитием общества появлялись все новые формы рекламы, совершенствовались технологии ее передачи. С течением времени технические и научные достижения общества привели к ряду изменений. Зарождение письменности, книгопечатанье, печатанье газет, открытие электричества, радио, телевидения, изобретение компьютера, интернет стали распространителями, каналами передачи рекламных сообщений социуму. Рекламная технология – это процесс, в который входят комплекс методов, обеспечивающих сбор информации, ее дальнейшую обработку, создание рекламного сообщения и доведения этого сообщения до потребителя. Таким образом, рекламная технология – это комплекс мер по продвижению информации до целевой аудитории. В выборе рекламных технологий немаловажное значение имеет наличие креативного мышления. Поэтому работу над рекламными технологиями принято также считать творческим процессом. Реклама способствует продвижению товара, известно огромное количество видов рекламы и современных рекламных технологий, являющихся одновременно средствами продвижения продукта. Рекламная технология выступает как носитель информации, иными словами, современные рекламные технологии также можно назвать видами рекламы, которые различаются в зависимости от места, где эта реклама будет представлена с внедрением новых методов и технологий.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах коммерческой рекламы: реклама товара (товарная реклама) и реклама в целях создания престижа фирмы (престижная реклама). Главная задача **товарной** рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже.

Престижная (фирменная) реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности, активных потенциальных покупателей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самой фирме и ее продукции.

Различают также рекламу непосредственную и косвенную.

Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентному товару или конкурентной фирме.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя.

Без знания специфики и механизмов рекламной деятельности невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является **рекламная кампания**. Это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Рекламная кампания оказывается эффективной, если фирма пользуется услугами рекламных агентств. Рекламное агентство по заказам рекламодателей (заказчиков) осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, предоставляет услуги по комплексным маркетинговым исследованиям товаров, рынков и потребителей.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Большинство предприятий решает вопрос: создать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов и сложности работ, направлений рекламной деятельности и сумм, выделенных на рекламные цели. При этом надо отметить, что даже при наличии рекламной службы на фирме невозможно обойтись без услуг рекламных агентств. Это обусловлено

тем, что работы, связанные с рекламой, часто требуют специального опыта или видов оборудования, например, изготовление радио- и телероликов, вывесок.

Существуют три типа организаций, осуществляющих рекламную деятельность:

1. Рекламное агентство полного цикла предлагает наиболее полный набор услуг: проведение маркетинговых исследований, выбор средств распространения рекламы, создание рекламных сообщений и зрительных образов, производство рекламы.

2. Рекламные агентства ограниченного цикла услуг специализируются на каком-то одном аспекте рекламного процесса – например, на разработке рекламного текста или на размещении рекламы в СМИ.

3. Внутрифирменные рекламные агентства или рекламные отделы предприятий могут осуществлять как полный, так и ограниченный набор рекламных услуг в зависимости от потребностей фирмы.

1.3 Разновидности рекламы. Целевые группы

Рекламной деятельности на предприятии предшествуют соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые целями предприятия и конкретной ситуацией на рынке. Решения о способах, формах и содержании рекламы принимаются в соответствии с поставленными целями и стратегиями маркетинга, в рамках разработанной маркетинговой программы. Рекламная деятельность осуществляется на основе системного подхода, который предполагает последовательное выполнение ряда этапов.

Первый шаг в процессе разработки рекламной программы – это **выбор целевой аудитории**, т. е. группы потенциальных покупателей, на которых она будет направлена. Выбор целевой аудитории определяет все аспекты рекламной программы – содержание рекламы, средства ее распространения, частоту показа.

Шоколадный завтрак «Несквик» – это продукт, выпускаемый для детей, и поэтому в рекламе обыгрываются, через образ зайца «Квики» и его друзей, занимательные приключенческие ситуации, в которые попадают дети. Так как у детской аудитории отмечается приверженность к телевидению, то и реклама выбрана – телевизионная, а чтобы она была более запоминаемой, то формой подачи рекламного обращения выбрана мультипликационная и при этом «сериальная».

Цели рекламы определяются в соответствии с принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией и с учетом степени готовности потребителей к покупке. Потенциальный покупатель проходит серию этапов от первоначальной осведомленности до конечного действия (пробы или принятия товара): осведомленность, интерес, оценка, проба,

принятие. Сначала потребитель узнает и запоминает товар или торговую марку, затем у него возникает желание узнать больше о характеристиках товара, на следующем этапе у потребителя формируется собственное мнение о товаре, и он совершает первую покупку, а после использования товара с положительным результатом готов совершить повторную покупку.

Центральным элементом рекламной программы является собственно рекламное обращение. Оно представляет собой текст и иллюстрации, которые целевая аудитория должна увидеть или услышать.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения. При этом большое значение имеет оценка основных запросов потребителей избранного рыночного сегмента и четкое формулирование желаемого поведения потенциальных покупателей после воздействия рекламного обращения.

Разработку содержания рекламного обращения предприятие поручает обычно рекламному агентству. Творческие работники должны воплотить свойства товара в привлекающее внимание, заслуживающее доверия рекламное сообщение об основных выгодах, которые получит покупатель. Создание рекламы предполагает выбор темы сообщения и мотива, принятие решений о структуре и форме рекламного обращения. При разработке рекламного обращения решается вопрос: что сказать о товаре и как это сделать.

Реклама любого товара должна привлекать внимание к какой-либо его уникальной характеристике или особым условиям продажи. В этом случае осуществляется связь с предшествующими решениями о целевом сегменте и позиционировании. Сегмент, на который направлены маркетинговые усилия, описывается в терминах выгод, которые ищет в товарах потребитель. Предлагаемый для данного сегмента товар разрабатывается и производится в соответствии с логикой маркетинга, т. е. имеет характеристики, обеспечивающие требуемые выгоды. Например, если потребители с чувствительной кожей ищут средство для бритья, снимающее раздражение, то фирма должна предложить целевому потребителю товар, обеспечивающий это требование. Кроме того, такой товар должен быть позиционирован в соответствии с его специализацией, как снимающий раздражение кожи при бритье.

В процессе разработки рекламного обращения рекламодатель и рекламное агентство тесно сотрудничают друг с другом. Маркетологи предприятия определяют цели рекламы, а творческие сотрудники агентства создают рекламное сообщение. Рекламодатель должен отслеживать творческий процесс и, если это необходимо, влиять на него. Он должен проследить, чтобы творческие находки не запутали позицию товара. Подобное может случиться, если в рекламе используется юмор или привлекается какая-нибудь знаменитость. Важно также, чтобы реклама не стремилась к достижению многих информационных целей, иначе она может остаться непонятной для потребителя. В эффективной рекламе используется только одно предложение, один образ, одно преимущество и не более одной причины, по которой следует купить рекламируемый товар.

Одновременно с разработкой рекламного обращения следует решить за-

дачу выбора средств распространения рекламы. Решение о выборе конкретного средства распространения рекламной информации зависит от целевой аудитории, типа товара, характера сообщения, целей рекламной кампании, ее бюджета и стоимости размещения рекламы.

Выбирая средство распространения рекламы, рекламодатель стремится к тому, чтобы максимизировать воздействие рекламы на целевую аудиторию. При этом принимаются во внимание такие показатели, как охват, частота и сила воздействия, а также стоимость рекламы. **Охват** – это количество отдельных лиц или домохозяйств, которые подвергаются воздействию рекламного объявления. Для печатных СМИ охватом называют общий тираж газеты или журнала. При использовании радио и телевидения охватом считается рейтинг, то есть процент домохозяйств в рамках целевого рынка, которые смотрят или слушают конкретную передачу. Одного рекламного обращения недостаточно для получения желаемого эффекта, поэтому рекламодатели планируют **частоту рекламы**, то есть количество контактов потребителя с рекламным обращением. Чем выше показатели охвата и частоты, тем эффективнее реклама.

Исследования психологов показывают, что первое рекламное сообщение попадает в сферу внимания только 30–50 % адресатов. Объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей.

Важным показателем при планировании рекламной кампании является также стоимость рекламы. Обычно рассчитывают стоимость рекламы на 1000 человек, что означает стоимость охвата 1000 индивидов или домохозяйств рекламным сообщением, помещенным в конкретном средстве распространения рекламы.

Контрольные вопросы

1. Виды рекламы и рекламной деятельности.
2. Участники рекламного процесса.
3. Средства рекламы и их возможные классификации.
4. Понятие целевой аудитории.
5. Связь рекламы и маркетинга.
6. Каналы распространения рекламы.
7. Особенности разработки рекламного обращения.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ

2.1 Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха

Реклама уже давно стала неотъемлемой частью общественной жизни. Она вмешивается во все сферы жизнедеятельности человека и влияет на решения, которые он принимает. В связи с этим возникает необходимость изучения механизмов воздействия рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенностей потребительского поведения и его изменений под воздействием рекламы.

Современная реклама манипулирует сознанием не только отдельно взятого человека, но и общества в целом. Люди отдают предпочтение известным брендам, испытывая потребность создать благоприятное впечатление о себе, получить высокую социальную оценку от авторитетных для него людей. С помощью разрекламированных товаров, потребитель поддерживает престиж, подчеркивает свой социальный статус. Реклама искусственно стимулирует психологическое ощущение дефицита предметов потребления, ценность которых на самом деле сомнительна.

Основной целью современных рекламодателей является поиск мотивов и желаний потребителей с одновременным формированием у них новых потребностей и желаний. Однако огромное количество рекламных предложений приводит к тому, что заинтересованность людей в похожих рекламных продуктах исчезает. Поэтому для того, чтобы этот интерес поддерживать, необходимо оказывать психологическое воздействие на потребителя, постоянно создавая все более сильный сенсорный сигнал, чтобы привлечь внимание к его источнику.

К психологическим аспектам восприятия рекламы следует отнести мотивационную составляющую поведения потребителя, восприятие слова и зрительного образа, технологии создания соответствующего настроения и тому подобное. Но есть еще субъективные факторы – система ценностей и установка. Действуя на психику потребителя (память, мышление и установки) рекламодатели заставляют покупать товар и создают новые потребности, меняют нравственные ориентиры и стиль жизни потребителя. Реклама не только сообщает о наличии определенного товара или услуги, но и влияет на сознание и подсознание потенциального потребителя, главным образом с помощью психологических техник.

Учеными в области психологии рекламы экспериментальным путем доказано, что восприятие и переработка информации осуществляется с помощью многих факторов, основными из которых являются эмоциональные, познавательные и поведенческие. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту к рекламной информации, ко-

торая ему представляется. В исследовании психологических аспектов рекламной деятельности акцент делается на анализе именно тех сторон рекламы, вызывают у людей эмоциональное окрашенное отношение к товару или услуге. Познавательный компонент связан с тем, как воспринимается человеком рекламная информация. При изучении познавательного компонента рекламного воздействия происходит анализ процессов переработки информации (памяти, мышления, воображения и т. п.).

Чаще всего в рекламе задействованы такие виды ощущений, как: зрительные, слуховые, обонятельные, тактильные. Активизация познавательной потребности является сильным психологическим фактором в рекламе. Поведенческий компонент включает в себя осознанные и неосознанные действия и поступки. Исследование этого механизма заключается в анализе действий и поступков людей, которые определяют их поведение под воздействием рекламы. Любая реклама направлена на сознательное и бессознательное, то есть на взгляды, чувства, мысли, отношения, изменяющие поведение потребителей.

Реклама нацелена на то, чтобы потребитель приобрел определенный товар или воспользовался соответствующей услугой. Принятие решения происходит путем:

- формирования мотива покупки (влияние внешней среды покупателя) – субъективные факторы, объективная необходимость покупки, влияние социальной и культурной среды;

- реагирования на мотивы (влияние внутренней среды покупателя) – появление интереса к товару, осознание потребности в товаре, оценка товара, принятие решения и покупка.

Для того чтобы повлиять на поведение потребителя со всех сторон, реклама использует определенные методы и приемы, благодаря которым удается влиять на различные психические структуры человека. Основными методами воздействия на поведение потребителя является метод убеждения, метод внушения, метод лингвистического манипулирования, метод гипноза, метод нейролингвистического программирования.

Сущность метода убеждения заключается в том, что при помощи набора аргументов потребителю доказывают преимущества определенного продукта и его значимость и ценность.

Метод внушения предполагает формирование в сознании потребителей определенных психических явлений (впечатлений, идей, настроений и др.).

Метод лингвистического манипулирования использует особенности воздействия слов, словосочетаний и языка в целом. Так, применение словосочетаний «количество товара ограничено», «успей купить», «только этой весной» и т. п. за счет нагнетания обстановки создают условия для манипулирования.

Метод гипноза заключается в том, что в нем практически отсутствует прямой призыв к действию, а вместо этого с реципиента о чем-то спрашивают, просят что-то вспомнить или о чем-то подумать. При этом используются языковые приемы, которые обеспечивают достижение делаемого результата. Основными техниками гипноза в рекламе является предположение, иллюзия вы-

бора, использование противопоставления и тому подобное.

Метод нейролингвистического программирования (НЛП) обеспечивает воздействие на психические процессы и поведение человека. Основной особенностью применения НЛП в рекламе является использование технологий, позволяющих влиять на реципиенты на подсознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимаются на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения мощным инструментом и значительно повышает степень их влияния, по сравнению с другими факторами.

Джон Гриндер, один из основателей НЛП, выделил три приема, которые в последнее время все чаще используются в рекламе: подтекст (скрытый смысл), синестезия (смещение или переключения каналов информации) и использование юмора. По его мнению, все эти три приема чрезвычайно эффективны именно на бессознательном уровне.

Приемами психологического воздействия рекламы на потребителей является также влияние цвета, изображения, корпоративной символики, содержания и стиля текста.

Цвет влияет на психоэмоциональное состояние человека и не только вызывает определенную реакцию, но и способен формировать эмоции. С помощью определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе и вызвать необходимые эмоции. Контрастность цвета, яркость, насыщенность, а также сочетания цветов до сих пор является важным направлением психологических исследований в рекламе.

Изображения в рекламе способны удерживать большой объем информации, которую хочет донести до потребителя рекламодатель. Соответственно такая информация воспринимается быстрее и лучше запоминается. В рекламных роликах, каталогах и т. п. обязательно присутствуют люди. Преимущественно, это красивые девушки и парни, женщины и мужчины, пары, семьи, дети. Внимание привлекают именно они, а потом переключается внимание на рекламируемый товар. Использование образов детей и животных формирует положительное отношение к товару. У женщин образы детей воздействуют на материнский инстинкт и, благодаря этому, информация хорошо запоминается, у мужчин дети ассоциируются с образом слабого и вызывают потребность опекать.

Необходимо отметить, что если потребитель обращает внимание на рекламу, то он начинает вникать в сущность речевого сообщения – текста. Текст рекламы должен быть лаконичным, простым и исчерпывающим.

Форма не меньше влияет на потребителя, чем цвет и содержание текста. Одним из эффективных способов привлечения внимания является выделение одного элемента среди других. Формы линий также имеют сильное влияние: вертикальные и горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, зигзагообразные – передают впечатление резких изменений и тому подобное.

Чем более совершенной является реклама с точки зрения эффективности ее воздействия на определенные психические процессы, свойства и состояния

потенциальных потребителей, тем быстрее будет достигнута ее основная цель: создание и сохранение интереса к товару. К таким психическим процессам, прежде всего, относятся: внимание, восприятие, память. Эти психические процессы используются для достижения максимально эффективного рекламного воздействия.

Реклама прибегает к манипулированию сознанием потенциального покупателя, и для этого используются, прежде всего, эмоции, в зависимости от обстоятельств, негативные или позитивные: страх, зависть, самодовольство, чувство жалости и тому подобное. Они должны быть сильными и не дать возможности прийти и спокойно обдумать ситуацию.

Итак, основной психологической характеристикой эффективной коммерческой рекламы является то, что она всегда дает товару и его покупателю только положительную оценку. Реклама – это оценка товаров, услуг и т. п., которая всегда положительна. Чем лучше вещь освещена в рекламе, тем лучше она запоминается и вызывает позитивные впечатления. Вместе с тем, реклама является неотъемлемой частью товара, и поэтому потенциальный покупатель должен получать положительные эмоции от рекламы. Именно эта идея получила научное обоснование и была положена в основу рекламы как маркетингового инструмента.

Психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей особенно актуально в настоящее время. Это связано с тем, что рынок прямой рекламы достиг своего насыщения. Сегодня рекламируется очень большое количество товаров и услуг. Потенциальные потребители устают от бесконечного потока рекламной информации и поэтому стараются ее игнорировать. Адаптируясь к сложившейся ситуации, рекламодатели и рекламисты вынуждены разрабатывать и внедрять новые технологии и методы психологического воздействия рекламы.

2.2 Внимание, детерминанты восприятия, пирамида потребностей.

Алгоритм креативного процесса

Внимание – это сознательный процесс, объединяющий в себе сенсорные и интеллектуальные процессы мозговой деятельности человека, способствующие концентрации на изучении какого-либо явления или объекта. Оно определяется объемом, распределением, сосредоточенностью, переключаемостью и устойчивостью и может быть природным или социально-обусловленным, произвольным или непроизвольным, чувственным или интеллектуальным, непосредственным или опосредованным. Так или иначе, его привлечение определяется детерминантами. Факторы, определяющие степень сфокусированности потребительского внимания, условно делятся на три группы (рис. 1).

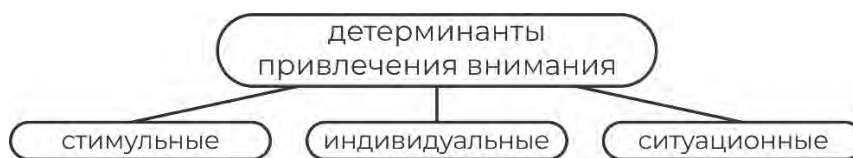


Рисунок 1 – Детерминанты привлечения потребительского внимания

Стимульные детерминанты привлечения внимания

Под стимульными детерминантами принято понимать физические характеристики самих стимулов, привлекающих внимание. К их числу относятся:

- размер и интенсивность;
- цвет и движение;
- позиция;
- изоляция;
- количество информации;
- новизна;
- привычные стимулы внимания и пр.

Практика показывает, что вероятность обращения внимания на стимул в значительной степени определяется размером самого стимула. Чем он больше, тем выше шансы у стимула быть замеченным. Таким образом, увеличение размера рекламного объявления способствует повышению шансов привлечения внимания к нему. Аналогичный эффект имеет и частота показа рекламного сообщения.

Интенсивность стимула определяется яркостью изображения, громкостью звука и прочими факторами, которые действуют по аналогии с размерами стимула.

Большое значение в процессе привлечения внимания играет яркость и цветовая гамма изображения. Так, ярко окрашенная упаковка с большей вероятностью сможет привлечь внимание потенциального покупателя, нежели тусклая. Движение, которое может быть реальным или воспринимаемым, также способствует привлечению внимания.

Позиция основана на размещении объекта в визуальном поле человека. Те объекты, которые размещаются около центра визуального поля, с гораздо большей вероятностью будут замечены, нежели те, которые расположены на краю поля.

Изоляция определяется отделением объекта-стимула от прочих объектов. Для изоляции часто используется белый цвет.

Фактор, определяющий количество информации, по большей части относится к стимульному полю в целом, нежели к какому-либо конкретному предмету в поле. Под новизной понимаются необычные и зачастую неожиданные стимулы, привлекающие внимание, например, музыкальные и говорящие открытки, образцы запаха духов на странице журнала и пр. К числу привычных стимулов внимания принято относить звонок в дверь или телефонный звонок, реакция внимания на которые заучена и привычна.

Индивидуальные детерминанты привлечения внимания

Под индивидуальными детерминантами привлечения внимания понимаются те характеристики индивидуума, которые определяют его внимание к сообщению. По большому счету они находятся вне сферы контроля маркетолога.

Составными компонентами индивидуальных детерминант привлечения внимания выступают:

- интерес или потребность;
- отношения;
- уровень адаптации;
- величина внимания.

Преимущественными характеристиками, оказывающими влияние на внимание, выступают интерес или потребность, служащие отражением всецелого жизненного стиля, равно как и результат долгосрочных планов и целей, а также краткосрочных потребностей. В большинстве случаев индивиды ищут и изучают информацию, которая относится к их текущим потребностям. Отношения определяются стремлением людей к поддержанию согласованного, последовательного набора верований и отношений. Таким образом, люди более восприимчивы к той информации, которая поддерживает либо повышает согласованность отношений, и стараются избегать информации, которая бросает вызов их верованиям и отношениям.

Привыкание (адаптация) реципиента к стимулу приводит к тому, что стимул со временем перестают замечать. Именно поэтому так важно постоянно менять формат и дизайн рекламных сообщений.

Величина внимания определяется длительностью фокуса внимания на стимуле, которая, кстати сказать, ограничена. Через определенный период времени внимание начинает переключаться с одного на другой стимул. В связи с этим короткая реклама нередко считается более выигрышной, поскольку она укладывается в ограниченный ресурс концентрации внимания реципиента.

Ситуационные детерминанты привлечения внимания

Под ситуационными детерминантами привлечения внимания понимаются стимулы, индуцируемые со средой. В качестве таких стимулов могут выступать переполненный магазин или же ограниченность времени. Так, спешащие куда-либо люди менее склонны к тому, чтобы занимать свое внимание доступными стимулами, чего, однако, нельзя сказать о той части аудитории, которая располагает избыточным временем. Основными ситуационными детерминантами привлечения внимания выступают:

- вовлеченность в ситуацию;
- несфокусированное внимание;
- подсознательные стимулы.

Вовлеченность. Как показывает практика, аудитория в большинстве случаев смотрит фильм из-за его содержания, но ни для того, чтобы смотреть рекламу. Чем выше при прочих равных условиях вовлеченность зрителей в содержательный элемент ситуации коммуникации, тем выше вероятность при-

влечения их внимания к рекламе и наоборот. Таким образом, сущность передачи оказывает прямое влияние на эффективность рекламы. В связи с этим рекламодателям следует размещать рекламу в тех передачах, которые актуальные для целевой аудитории.

Несфокусированное внимание. В условиях высокой вовлеченности потребители фокусируют внимание на тех или иных аспектах среды в зависимости от самого индивидуума, стимула и ситуационных факторов. Стимулы способны привлекать внимание без сознательной или преднамеренной фокусировки внимания.

Подсознательные стимулы. Зачастую рекламное сообщение может быть представлено слишком быстро или мягко, или же оно может быть замаскировано другими сообщениями, в результате чего человек не осознает того, что он «слышит» или «видит» сообщение. В этом случае сообщение является подсознательным и занимает внимание без опознавания этого индивидуумом.

Для обработки информации необходимо прохождение пяти основных этапов (рис. 2).

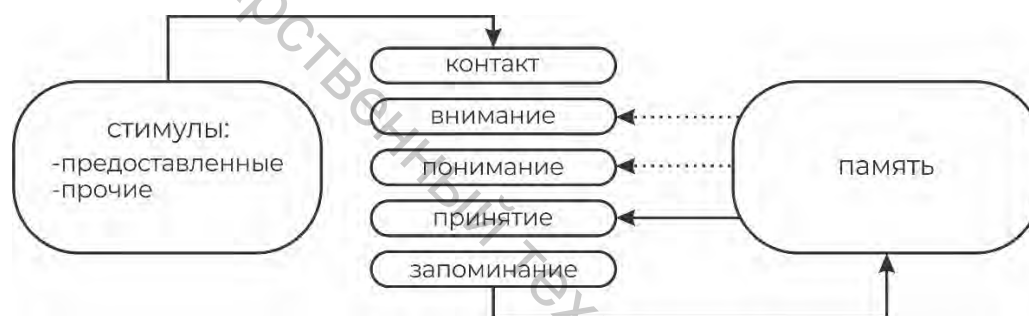


Рисунок 2 – Этапы обработки информации

Обработка информации начинается с того, что энергия в форме раздражителя достигает одного или нескольких чувств человека.

Контакт происходит при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств. Это требует от осуществляющего коммуникацию выбрать средства передачи информации, которые смогут охватить целевую аудиторию.

Когда человек контактирует с достаточно сильным стимулом, активизируются его сенсорные рецепторы и закодированная информация по нервным волокнам передается в головной мозг. Это явление называется ощущением, на которое влияют три следующие характеристики:

- нижний, или абсолютный, порог – минимальное количество стимулирующей интенсивности, необходимой для возникновения ощущения;
- предельный порог – точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула уже не влияет на ощущение;
- дифференциальный порог – минимальное изменение интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

Внимание можно определить, как направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя. Нужно заставить потребителя уделить внимание именно той информации, которую ему хотят сообщить.

Понимание – третья стадия обработки информации – связано с интерпретацией раздражителя. Стимулу придается определенный смысл. Он зависит от того, как стимул классифицирован и осмыслен с точки зрения существующих у потребителя знаний. Классификация раздражителя заключается в осмыслении стимула с использованием хранящихся в памяти понятий. На поведение потребителей может повлиять то, как они классифицируют маркетинговый стимул.

Принятие – четвертый этап процесса обработки информации – связан с убеждающим эффектом стимула. Этот эффект может выражаться во влиянии на знания, отношения или даже само поведение. Важны реакции, которые называют поддерживающими аргументами и контраргументами. Поддерживающие аргументы – это мысли, которые благоприятны для заявлений рекламодателя. Контраргументы – это те мысли, которые противоречат его заявлениям. Принятие решения ускоряется по мере увеличения поддерживающей аргументации и снижения контраргументации.

Запоминание – последний этап процесса обработки информации, на котором происходит перенос интерпретации и аргументов в память. Память состоит из трех отдельных систем хранения информации: сенсорная память, краткосрочная память и долгосрочная память (рис. 3).



Рисунок 3 – Система тройного хранения информации

Сенсорная память обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств. Это хранение временное – оно длится не более 2 секунд.

Как только стимул проходит стадию сенсорной обработки, он попадает в краткосрочную память, которая рассматривается как «рабочий стол» для осуществления операций по обработке информации. Краткосрочная память ограничена 4–7 единицами информации.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное, постоянное хранилище достаточно большого количества информации. Эта информация может быть либо семантической, либо визуальной. Семантические концепции – это вербальные значения, присвоенные словам, событиям, объектам и символам.

Эффективности восприятия рекламного послания способствует креативное решение рекламы.

На протяжении долгого периода времени в основе креативности, творчества и изобретательства были методы хаотичного перебора вариантов, аналогий, проб, ошибок и чудесных озарений.

К наиболее популярным методикам стимулирования креативности можно отнести:

1. **Мозговой штурм** – самый известный и самый неэффективный из существующих. Метод был изобретён одним из основателей рекламной компании BBDO Алексом Осборном. Удобный и оперативный способ оценки и генерации идей и решений, основанный на беспорядочном и не систематизированном подборе различных вариантов. Без ограничений и замечаний к предложениям. Смысл метода в генерации как можно большего числа предложений. Их оценка производится на следующем этапе.

2. **Синектика** – данный метод, предложенный Уильямом Гордоном, можно считать развитым и усовершенствованным мозговым штурмом. Основное отличие, и в этом синектика ушла далеко вперед, это систематизация перебора вариантов и использование карты аналогий. Участники синектического штурма, должны провести прямые, субъективные, фантастические и символические аналогии. Синектика активно развивается и завоевала популярность во всём мире. Клиентами созданной Гордоном организации Synectics Inc. являются такие компании Zinger, General Electrics, IBM.

3. **Латеральное мышление и шесть шляп мышления** – это скорее общее название для комплекса приемов мышления, разработанных Эдвардом Де Боно, позволяющих поставить под сомнение исходные данные и поэтапно взглянуть на поставленную проблему с различных сторон. Аналитически, эмоционально, критически, оптимистически, творчески и в перспективе. Результативность данной техники, обеспечивается разделением и разведением режимов мышления на шесть направлений и выбором нужного подхода в конкретной ситуации.

4. **Метод Дельфи** – разработан в США в середине прошлого века. В отличие от предыдущего метода гораздо более систематизирован в части фокусировки рассуждений. Участникам не предлагается брать идеи из воздуха и генерировать фантастические решения. Смысл сводится к организации опросов и интервью компетентных специалистов, связанных с необходимой областью знаний. Далее на основании полученной информации с применением статистических методов оценки выявляются наиболее популярные тренды в ответах специалистов.

К наиболее интересным, уникальным методам можно отнести малоизвестную Теорию Решения Изобретательских Задач Генриха Сауловича Альтшуллера. ТРИЗ объединяет в себе все существующие методики поиска решений нестандартных задач и противоречий. Уникальность данной теории в отсутствии необходимости пытаться что-то придумать самому или ждать озарения от ожесточенного мозгового штурма. Креатив является продуктом «интуиции», неожиданной вспышки вдохновения.

Технологии ТРИЗ ушли далеко вперед в плане систематизации креатив-

ности по сравнению с приведенными выше методиками.

Основным инструментом на пути к решению возникшего противоречия или проблемы, согласно ТРИЗ, является формирование ИКР. ИКР – идеальный конечный результат, это модель функционирования вашей системы, при которой будет достигнут максимальный желаемый результат.

2.3 Психологические эффекты и приемы манипуляции

Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниям.

Манипуляция в рекламе – это такое воздействие на реципиента, когда в результате сверхплотности поступающей информации, превышает предел пропускной способности сознания, подавляются механизмы фильтрации информации и вызывается состояние вынужденной дезориентации.

Прежде всего, манипуляции в рекламе опираются на такой психический процесс, как принятие решения. Таковым является выбор из имеющихся альтернатив. Особенность этого процесса состоит в том, что всегда сравнивается нечто представленное сознанию, а не то, что находится за его пределами. Если ставится задача управлять сознанием, то человеку предлагают те аргументы, которые нужны именно суггестору (внушателю).

Психоаналитически ориентированные подходы

С середины XX века применением массового психоанализа в рекламе стало основой деятельности торговых компаний. Именно тогда появились новые идеи, подсказанные психологами:

- пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, побуждать его к все новым и новым покупкам;
- обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать.

Слово «бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе. Исследования показывают, что реклама, использующая технологии воздействия на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений. Можно утверждать, что в рекламу ранний психоанализ внес два важных положения:

- во-первых, товар должен быть привлекательным подсознательно;
- во-вторых, основа привлекательности товара – сексуальность в широком смысле.

Одним из главных мотивов рекламы стало отождествление товара, услуги с подсознательными предпочтениями.

Реклама широко обращается к подсознательным мотивам в постпсихоаналитических концепциях, например, в транзактном анализе с его разделением личности на три части – внутренних ребенка, взрослого, родителя. Огромное

количество рекламных роликов конструируется именно с позиций транзактного анализа. Например, одна из функций внутреннего Ребенка – развлекаться. Следовательно, отдых и развлечения для взрослых, азартные игры успешно рекламировались с участием «актуального ребенка». Связь «внутренняя часть личности – внешнее актуальное (то есть реальное) обозначение» напрашивается сама собой. Так все популярные сюжеты на ТВ-рекламе и делаются. Одна из функций внутреннего Родителя – следить за порядком и соблюдением традиций. Ежедневно чистить зубы, например, человека заставляет именно родительская часть личности. Поэтому рекламу зубной пасты, вполне понятно, делают через показ отношений реальных родителя и ребенка.

Очень эффективной оказалась рекомендация раскладывать товар на уровне глаз; а особенно соблазнительные – на видном изолированном месте и в большом количестве, как говорят, навалом: изобилие сильно привлекает покупателей.

Социальные программы управляют людьми, которые начинают действовать, часто не осознавая мотивов своих действий. Эти программы обладают способностью включаться на ключевое слово, символ, знак и т. д. и детерминировать, то есть определять поведение человека. Помимо основного канала, несущего текст рекламного сообщения, может существовать еще один канал воздействия на психику потребителя. Это так называемое «коллективное бессознательное», которое управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия, но самого факта программирования в ряде случаев не осознают ни рекламодатель, ни потребитель, ни даже производитель рекламы.

Наше сознание, программируется латерально, то есть опосредованно, косвенно (латеральный – боковой, поперечный, горизонтальный, побочный, второстепенный, находящийся в стороне).

Этот механизм широко применяется как в практике идеологического воздействия, так и в практике рекламного воздействия. Он-то и называется механизмом латерального программирования психики.

Прочное запечатление в памяти «очевидных» вещей составляет суть латерального программирования психики. Когда человеку убежденно говорят то, что выглядит как само собой разумеющееся, не требующий доказательства факт, он часто теряет способность критически оценить ситуацию. Латеральное программирование воздействует на поведение человека непосредственно, то есть помимо его сознания, а, следовательно, и воли. Главное в латерально сконструированных высказываниях всегда остается как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное. Латеральное программирование психики — метод манипулирования сознанием другого человека, и он находит самое широкое применение в рекламе.

Гипнотический подход

В гипнотических подходах широко применялись результаты исследований, всплеск которых имел место в США, после второй мировой войны, когда четко обозначился, интерес к манипуляции сознанием, особенно в сфере рекла-

мы. Первые выводы, сделанные в послевоенных исследованиях покупательского поведения, были следующими:

- во-первых, человек склонен делать импульсивные покупки;
- во-вторых, реклама не меняет убеждений человека по поводу предпочитаемого им товара, но если этого товара в продаже вдруг не окажется, покупатель возьмет тот товар, который в настоящий момент рекламируется;
- в-третьих, когда человек видит тот товар, который он намеревается сию минуту купить, он замирает, перестает мигать и сглатывать слюну, его дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным (это не что иное, как типичная картина гипнотического транса);
- в-четвертых, покупатель, будучи зрителем, читателем и слушателем рекламы, склонен отождествлять себя с каким-то из действующих лиц текстового сюжета, или фильма (работает феномен идентификации). Реальный человек усвоит поведенческий шаблон персонажа рекламы, и при встрече с реальным товаром поведет себя, скорее всего так же, как рекламный персонаж.

Нетрудно увидеть в покупательском поведении симптомы гипнотического транса.

Вот некоторые из приемов суггестии: конкретность и образность ключевых слов, использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе предоставить, существенно повышает эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Избегание отрицательных частиц «нет» и «не». Психика человека сопротивляется им, настораживая, вызывая сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить «Вы не будете болеть!» и совсем другое «Оно исцелит Вас!»

Речевая динамика. Одно из сильнейших средств суггестии. Основные приемы речевой динамики, способные повысить суггестию речи:

- мягкость и сила голоса;
- богатство интонаций;
- паузы;
- высокий темп речи.

Воздействие звуко сочетаниями. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний.

Техники эриксоновского гипноза в рекламе

Суть эриксоновского гипноза состоит в том, что в нем практически не отдаются прямых приказов, просто что-то комментируют, о чем-то спрашивают, советуются с партнером по общению. Вместе с тем, все применяемые речевые стратегии позволяют получать результат (приказ выполняется) и не получать сознательного сопротивления приказу. Это особенно важно, когда приходится иметь дело с людьми, овладевшими техникой сопротивления прямым приказам. Надо отметить, что у многих людей со временем вырабатывается устойчивость к суггестивному воздействию, невосприимчивость к прямым командам. Существуют техники нейтрализации этой способности к сопротивлению внушению.

Среди них:

- трюизм;
- иллюзия выбора;
- предположения (пресуппозиции);
- команда, скрытая в вопросе;
- использование противоположностей;
- полный выбор и др.

Подход нейролингвистического программирования (NLP)

Первое и самое важное открытие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме зрительных образов (картинок), звуков и ощущений. И у каждого человека есть свой собственный способ создания «карты» реальности: в картинках, звуках или чувствах и ощущениях.

Существуют три типа восприятия действительности.

Первый тип – визуальный, зрительный. Человек визуального типа воспринимает и организует свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Ему лучше «один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Второй тип – аудиальный, слуховой. Он представляет и описывает мир в аудиальных, слуховых образах.

Третий тип – кинестетический, то есть воспринимающий и оценивающий мир, прежде всего, с помощью ощущений и чувств.

С позиции NLP в рекламном сообщении необходимо, использовать все три системы восприятия. Необходимо учитывать одну психологическую особенность человека. Мозг воспринимает слова двояким способом: рационально-логическим и эмоционально-образным.

Многие слова несут в себе скрытый оценочный эмоциональный компонент: «хорошо» или «плохо». При этом они вызывают определенные ассоциативные зрительные, слуховые и чувственно ощущаемые образы. Манипулируя словами, можно сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо.

Таким образом, манипуляции в рекламе опираются на психический процесс принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик.

Как частный случай использования суггестивных методик можно рассматривать языковое манипулирование – использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом. Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно. Манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. На службе у рекламиста и языковая метафора, и ложная аналогия, и многозначность, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое.

Частое использование скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует о том, что это один из выгодных для рекламистов способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, даже если оно с логиче-

ской точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара.

Контрольные вопросы

1. Поведенческий мотив и влияние на него.
2. Детерминанты привлечения потребительского внимания.
3. Этапы обработки информации.
4. Влияние стимулов на разные виды памяти.
5. Креативные решения в рекламе.
6. Психологические манипуляции в рекламе.
7. Скрытые и явные манипулятивные возможности рекламы.

ТЕМА 3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА

3.1 Анализ рыночных возможностей и позиционирование товара

В рекламе и продвижении товара/услуги важным аспектом является анализ рыночных возможностей на основе спроса на рекламируемый продукт. Сегментация рынка является неотъемлемым атрибутом целевого маркетинга, который дает возможность продавцам глубже анализировать имеющиеся маркетинговые возможности. Технология сегментации рынка содержит три этапа: собственно сегментирование рынка и разбиение его на сегменты, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Каждый этап требует специализированных информационно-технологических средств.

На этапе сегментации рынка происходит процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на различные группы, в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы. Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью пять принципов: различия между сегментами, сходства потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, достижимости потребителей.

Позиционирование товара на рынке – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке. Позиционирование продукта на рынке является первым шагом при разработке стратегии продвижения, определяет прямых и косвенных конкурентов и помогает компании проложить четкий курс на долгосрочный успех в отрасли.

Причина возникновения теории позиционирования – желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов. Теория позиционирования гласит, что потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке. Например, дорогие и дешевые марки одежды; современная и традиционная одежда; одежда для похода в ресторан, для прогулки, для дома и т. п.

Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям:

- желаемая позиция;
- отличие от конкурентов;
- увеличение ценности;
- однозначность;
- долгосрочность;
- фокус.

Во-первых, позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию бренда на рынке. Желаемая позиция на рынке – положение, которое обеспечивает бренду максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.

Во-вторых, при разработке позиционирования предприятия необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от бренда компании и правильно дифференцировать свой товар.

В-третьих, позиционирование продукции должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара. В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование товара не принесет ожидаемого уровня продаж. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет компания, но не будет совершать выбор в пользу товара компании.

В-четвертых, позиционирование бренда должно быть долгосрочным. Позиционирование товара – длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении 5–7 лет минимум.

В-пятых, позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе комплекса маркетинга товара. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.

И в-шестых, позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

Результатом позиционирования компании является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на все товары предприятия.

3.2 Трейд-маркетинг

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) – это направление в маркетинге, которое предполагает активизацию сбыта и продвижения компании за счет повышения эффективности взаимодействия всех субъектов дистрибутивной цепи.

Комплекс мер торгового маркетинга направлен на увеличение лояльности клиентов и укрепление позиций бренда на рынке. С его помощью повышают конкурентоспособность, стимулируют сбыт и совершенствуют коммуникационную политику.

К основным задачам трейд-маркетинга можно отнести:

- убедить потенциального покупателя в необходимости покупки;
- мотивировать партнеров сделать оптовую закупку;
- повысить объем продаж;
- увеличить уровень осведомленности покупателей;
- повысить число повторных покупок;
- подчеркнуть образ бренда;
- ускорить процесс принятия решения о покупке.

Чтобы подтолкнуть клиента к покупке, трейд-маркетологи используют инструменты ВТЛ-рекламы (личное взаимодействие с ЦА) и три вида мотивации:

Предполагает использование скидок и акций для стимулирования продаж.

Впечатления. Подразумевает организацию разных мероприятий для привлечения целевой аудитории к взаимодействию и повышению интереса к бренду.

Продукт. Предполагает подарки, раздачу бесплатных образцов товаров, организацию дегустаций.

В зависимости от поставленных целей и задач, компании используют следующие инструменты трейд-маркетинга.

Скидки. Это может быть сезонное или индивидуальное снижение цены для оптовых покупателей и тех, кто продает в розницу. Скидки отлично мотивируют клиентов к взаимодействию и повышают продажи.

Программы лояльности для торгового звена. Это разработка внутренней системы вознаграждений. Например, денежное поощрение сотрудников за выполнение и перевыполнение плана, подарочные сертификаты, лотереи и многое другое.

Акции и программы лояльности для покупателей. Организация распродаж, конкурсов, демонстрация новинок, мерчандайзинг, проведение мероприятий.

POS-материалы. Разработка и размещение в местах продаж постеров, ценников, штендеров и вывесок. POS-материалы помогают привлечь внимание целевой аудитории к товарам и акциям компании.

Чтобы эффективно использовать торговый маркетинг, необходимо исследовать рынок, проанализировать конкурентов, разработать позиционирование и создать детальную стратегию. Пошаговый план поможет решить поставленные задачи и достичь желаемых целей.

3.3 Рекламное сообщение

Одними из эффективных методов продвижения бренда компании, товаров и услуг являются рекламные сообщения. Эксперты уже давно наблюдают тенденцию развития и уверены, что за этим видом рекламы стоит большое будущее.

Рекламное сообщение – это распространяемый рекламный продукт, который имеет определенную специфику, заключающуюся в единстве как вербальных, так и невербальных элементов информации, доносимой до целевой аудитории.

К вербальным компонентам можно отнести название товара, компании, которая его производит, слоган, товарный знак.

Невербальные элементы обычно представлены корпоративными цветами, образами, которые возникают у потребителей при упоминании продукта или компании в целом.

Структура рекламного сообщения

Любое рекламное сообщение состоит из нескольких блоков, в которых можно выделить два основных: элементный и композиционный.

Элементный блок представлен заголовком, слоганом, текстом, информацией об адресе и иллюстрацией.

Композиционный блок содержит специфику соотношений различных частей сообщения и особенности расположения элементов.

Рекламная индустрия за многие годы своего существования выработала определенные механизмы, которые способствуют привлечению внимания.

К рекламным механизмам можно отнести:

- интенсивность (текст должен быть читаемым, четким);
- уникальность и контрастность (отличие, новизна, оригинальность);
- динамика (сообщение должно показывать какое-то действие);
- повторение (многократные трансляции привлекают внимание даже на подсознательном уровне).

Различают 4 вида рекламного сообщения:

- информативное;
- увещательное;
- напоминающие;
- подкрепляющее.

Информативное сообщение используется на этапе выведения товара на рынок, когда создается первичный спрос. Сообщение носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека.

Увещательное сообщение приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Иногда используются приемы, помогающие сравнить однотипные бренды и показать преимущество.

Напоминающее сообщение делают на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Подкрепляющие сообщения стремятся уверить в правильности сделанного выбора.

Многие из них могут комбинироваться и использоваться совместно.

Разработка и создание рекламного сообщения – это длительный и кропотливый процесс, который состоит из нескольких последовательных этапов:

- разработка идеи – основная концепция: для чего создается рекламное обращение, для кого оно предназначено, что требуется для установления эффективной связи с потребителем;

- выбор вариантов сообщения – разработка альтернатив взаимодействия с целевой аудиторией;

- воплощение сообщения – исполнение в форме, цвете, содержании, технологии и прочих параметрах в зависимости от выбранного рекламного носителя.

Не существует единого правила, как формировать рекламное сообщение таким образом, чтобы оно стало эффективным. Однако есть определенные требования, следование которым повысит эффективность.

Итак, сообщение должно:

- привлекать внимание, быть запоминающимся, вызывать эмоции;
- быть целостным, без двойной трактовки;
- быть достоверным и понятным;
- быть выполнено в корпоративном и единообразном стиле;
- больше использовать образы, а не текстовые формулировки;
- отталкиваться от целевой аудитории и стараться ей соответствовать;
- одержать упоминание преимуществ рекламируемого объекта, набор пользы и выгод, которые получает потребитель при приобретении продукта.

После проведения рекламной кампании важно оценить ее эффективность. Сделать это можно с помощью оценки:

- коммуникаций – насколько точно была установлена связь с целевой аудиторией (количество контактов);
- экономической эффективности – увеличения прибыли компании;
- качественных характеристик – соответствия формы или содержания целевой аудитории, продукту, компании и прочим параметрам.

В идеале оценка должна проводиться по всем трем параметрам, что дает более точную картину об эффективности рекламных сообщений и позволяет на будущее скорректировать их разработку.

3.4 Креатив в рекламе

Рекламный креатив – это творческий подход к созданию рекламы, без которого трудно добиться внимания аудитории. Даже самую продуманную кампанию загубит скучный, неброский контент. Но чтобы реклама сработала, креатив подбирают с учетом продукта и интересов аудитории. Рассмотрим принципы работы, приемы создания рекламы и разберем, как правильно применять креатив.

Перед принятием решения покупатель проходит несколько ступеней:

1. Отклик. Клиент обратил внимание на информацию, которая отвечает его потребностям.
2. Интерес. Возникает, когда человек хочет изучить материал, узнать больше.
3. Эмоциональный отклик. Возникает желание попробовать продукт. Теперь человек обращает внимание на детали, рассматривает предложение со всех сторон.
4. Степень мотивации. Осознает преимущества именно этого продавца, намеревается сделать выбор в его пользу.
5. Действия. Человек уверен в выборе и своем интересе, уверен, что закроет свою потребность и получит пользу. Он готов совершить действие, чтобы приобрести нужный продукт.

Креатив помогает пробиться сквозь посторонние раздражители и удерживать внимание на рекламе.

Чтобы создать креатив, необязательно быть творческой личностью. Рекламщики придумали методики, с помощью которых его можно создать без мучительных размышлений.

Гипербола

Осознанное преувеличение визуальных, концептуальных или словесных фигур. Например, в рекламе Snickers преувеличено чувство голода: человек кардинально меняется, если вовремя не перекусил (визуальное и концептуальное преувеличение). Гипербола рушит привычный образ и выстраивает новый: кардинальное изменение привычных вещей оставляет впечатление.

Литота

Противоположность гиперболы, но работает по тому же принципу. Литота – это преуменьшение характеристик. Например, в рекламе стиральной машинки звук настолько незначителен, что ребенок в соседней комнате спокойно засыпает. Или реклама машины SMART – миниатюрная канистра подчеркивает компактность автомобиля и сниженное потребление ресурсов. Значительное преуменьшение обращает на себя внимание.

Сравнение

Этот прием сравнивает качественные характеристики, проводит визуальные или словесные параллели. В рекламе Duracell два кролика участвуют в марафоне, один быстро теряет силы, а второй продолжает бежать. Слоган компа-

нии тоже построен на сравнении: «Работает в 10 раз дольше!» и «Работает дольше, чем обычные батарейки».

А реклама Lego иллюстрирует визуальное сравнение фигурок и предметов из жизни. С помощью сравнения клиент понимает, как игрушка развивает воображение ребенка.

Метонимия

Прием строится на замене понятия, объекта или слова похожим по смыслу или виду. Это помогает обыграть свойства предметов, показывает их в неожиданном свете. Например, в рекламе жвачки Clorets язык заменен рыбой, которая символизирует плохой запах изо рта. Легкий шок остается в памяти потребителя.

Ассоциации

Реклама строится так, чтобы предмет повлек воспоминание о чем-то другом или человек начал ассоциировать себя с героем. Легко запомнить информацию, если мгновенно проанализировал ее и придумал собственный образ. Например, мужчины могут ассоциировать себя с героем рекламы Old Spice или Marlboro – приятно представить себя на месте физически сильного и успешного персонажа. Компания Bounty использует прием по-другому: всегда строит рекламу на ассоциации с раем, отдыхом, морем и пляжем.

Метод фокальных объектов

Этим методом образность создается путем сочетания товара и нескольких случайных объектов. Как это сделать:

1. Выбрать объект, который собираетесь рекламировать. Его называют фокальным – центральным, главным, исходным.
2. Выбрать 4–5 случайных объектов.
3. Выделить характерные свойства этих объектов.
4. Создать сочетания фокального и выбранных объектов.
5. Развить интригующие сочетания и создать рекламный образ. Например, если рекламировать смартфон и взять слово «дракон», то можно создать сочетание образов и построить сюжеты: мощь и сила смартфона, как у дракона.

Синектика

Этот способ помогает придумывать новые идеи с помощью построения аналогий и ассоциативных связей между предметами.

Существуют виды аналогий, от которых можно отталкиваться:

Прямые. Что нужно: найти ассоциации с предметами из разных сфер жизни. Часто обращаются к биологии и технике. Например, реклама Lego, где фигурки становятся образами.

Личные аналогии. Что нужно: представьте себя в качестве рекламного продукта. Попробуйте рассказать о своих ощущениях и преимуществах.

Символические. Что нужно: взять явление и понять его суть, затем найти нечто противоположное этому явлению и поменять местами. Например, в рекламе Snickers, где зебра бежит за львом, хищник и травоядное поменялись местами.

Фантастические. Что нужно: представить себя в волшебном мире и подумать, как предмет или явление могут там существовать, какие могут появиться сверхспособности.

Чтобы придумать интересные идеи, следует избегать очевидных решений.

Контрольные вопросы

1. Понятие сегмента рынка. Целевой сегмент.
2. Позиционирование товара на рынке.
3. Концепции позиционирования бренда.
4. Критерии позиционирования.
5. Понятие трейд-маркетинга, задачи и инструменты.
6. Виды рекламных сообщений.
7. Использование креатива в рекламе.

ТЕМА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

4.1 Имиджевая реклама, брендинг и бренд-билдинг

Имиджевая реклама – это реклама, которая создает определенный образ продукта или бренда в глазах потребителей. Ее цель – «продажа мечты». Аудитории показывают не технические характеристики товара, а некий ментальный образ, который формирует нужные ассоциации.

Имиджевая реклама не предназначена для прямых продаж товаров и услуг. Её задача – создать положительное отношение к продукту, подчеркнуть ценности компании, запустить нужные ассоциации. Большинство крупных брендов создают ассоциации со своим продуктом.

Например, Mercedes-Benz ассоциируется с надежностью и мощностью, а Rolex – с успехом и высоким уровнем жизни. Когда речь заходит о бритве, первым делом вспоминают Gillette, а Xerox стал практически синонимом копировального аппарата. Всё это результаты грамотной работы с имиджем.

Преимущества имиджевой рекламы:

1. Воздействует на широкую аудиторию. Многообразие доступных каналов позволяет охватить самые разные сегменты потребителей.
2. Повышает узнаваемость. Благодаря хорошей имиджевой рекламе потребитель запоминает бренд и его продукт.
3. Помогает отстроиться от конкурентов. На переполненном рынке сложно выделиться за счёт технических характеристик, которые очень схожи. В этом случае нужно создать уникальный образ продукта с помощью эмоций.
4. Обходит сопротивление рекламному воздействию. Люди не любят рекламу, всё меньше верят предложениям и не хотят тратить время на изучение тек-

стовых объявлений. Имиджевая реклама ничего активно не продаёт и быстро передаёт суть сообщения. А еще доставляет визуальное удовольствие от просмотра.

Главный плюс имиджевой рекламы в том, что её можно применять для продвижения любых товаров и услуг. А при определенной доле креатива даже передать идею продукта без слов. Имиджевую рекламу используют на разных этапах развития компании.

Кто и когда использует:

1. Компании с большим количеством конкурентов. С помощью ярких образов можно выделить отличительные характеристики и подчеркнуть особенности продукта.

2. Производители премиум-товаров. Дорогие вещи покупают, в том числе, за эксклюзивность и статусность, которые можно продемонстрировать в рекламе.

3. Компании-монополисты. Правильный имидж поможет сохранить лидирующее положение на рынке.

4. Разработчики новых продуктов. Чтобы вывести на рынок неизвестный товар, важно сформировать потребность в его приобретении и объяснить, какую проблему он решит.

5. Компании, планирующие ребрендинг. С помощью имиджевой рекламы можно подготовить потребителей к новому образу.

6. Бренды с низкой лояльностью потребителей. Демонстрация ценностей, важных для аудитории, повысит доверие.

7. Самое главное для хорошей имиджевой рекламы – найти или создать ценность, которая отличает ваш продукт, а затем грамотно визуализировать ее.

Форматы и каналы имиджевой рекламы:

1. Изображения. Главная задача этого вида рекламы – передать основной месседж через изображение. При этом важно придумать необычный образ, который запомнится зрителю.

2. Видео. С помощью видеороликов можно рассказать не только о характеристиках и преимуществах продукта, но и продемонстрировать ситуации применения и эмоции.

3. Статьи в СМИ. Публикации помогают рассказать о компании и зацепить нужную аудиторию. Часто для этого применяют коммерческий сторителлинг.

4. Продакт-плейсмент. Его активно используют в фильмах или TV-передачах, чтобы повысить узнаваемость продукта на уровне подсознания.

5. Социальные и благотворительные проекты. Миссию и ценности бренда можно отразить в социальном проекте или благотворительной акции.

Чтобы охватить максимум целевой аудитории, используют различные каналы:

- радио и телевидение;
- печатные издания и онлайн СМИ;
- наружную рекламу;
- социальные сети и интернет;
- публичные мероприятия и спонсорские проекты.

Чаще всего имиджевые кампании предполагают многоканальные и мно-

гоформатные стратегии. Рекламу запускают на разных каналах и в разных видах, но с единым месседжем. Потребитель должен видеть бренд повсюду. Чем больше подходящих каналов задействовано, тем более эффективной окажется кампания.

Для имиджевого брендинга можно использовать различные приемы.

Выделение иррациональных характеристик. Реклама может утверждать, что данный продукт модный и престижный, подходит успешным людям или влияет на личные качества человека. Несмотря на явное преувеличение свойств продукта, такие образы работают.

Демонстрация ситуации потребления. Вместо того чтобы перечислять сухие характеристики, можно показать историю применения и создать нужный стереотип: продукт для детей, для отдыха или романтического свидания.

Показ типичного представителя целевой аудитории. Можно продемонстрировать потребителям образ человека, для которого предназначен продукт. С ним покупатель будет ассоциировать себя через покупку. Например, продукт для заботливых мам, настоящих мужчин, современных людей.

Акцент на репутации. Реклама рассказывает о продолжительной истории компании, неизменно хорошем отношении к сотрудникам и клиентам. Так она демонстрирует надёжность и стабильность.

Важно понимать, что сформировать устойчивые ассоциации за одну-две кампании не получится. Это долгий процесс. Имиджевая реклама призвана продвигать бренд.

Брендинг – многоступенчатый и трудоемкий процесс, использующий целый арсенал маркетинговых средств, каждое из которых является важным кирпичиком в «архитектуре» марки. Он позволяет:

- создавать в сознании потребителя узнаваемый имидж продукта и дифференцироваться от конкурентов, тем самым, влиять на объем продаж;
- транслировать единый образ бренда на разных рынках, а также корректировать его, учитывая культурные, социальные, исторические особенности территорий, на которых он продается;
- апеллировать к эмоциям и воздействовать на подсознание, тем самым выстраивая долгосрочные и доверительные отношения с потребителем;
- разрабатывать и внедрять эффективные концепции продвижения, основанные на знании и предвосхищении потребностей целевой аудитории.

В основе брендинга лежит стремление к пониманию того, для кого существует бренд и чем он особенно ценен и привлекателен для своего клиента. Это понимание дает компании возможность выделяться в конкурентном «шуме», поддерживать прочные связи с потребителями, развиваться и преумножать достижения.

Ключевым моментом стратегии бренд-билдинга является то, каким бренд увидит целевая аудитория, как он будет визуально выделяться, какими способами создаются эмоциональные, доверительные отношения с брендом, как формируется потребитель и т. д.

4.2 Взаимодействие дизайнера и заказчика

Ошибочным может быть суждение дизайнера, что он создает конечный продукт в виде айдентики, сайта или буклета и взаимодействия с заказчиком вполне достаточно для получения качественного результата.

В действительности же ситуация намного сложнее: дизайнер работает не для одного клиента, а для двух, фактически помогая реализовать товар или услугу заказчика-продавца клиенту-покупателю. Получается, для создания эффективного дизайна необходимо взаимодействовать и с тем, и с другим (рис. 4).

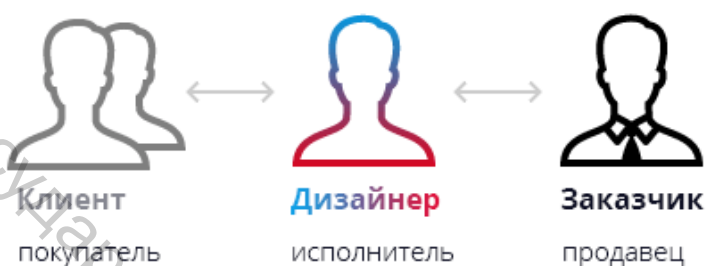


Рисунок 4 – Взаимодействие дизайнера с продавцом и потребителем

Дизайнер создает визуальную коммуникацию, как промежуточный продукт между заказчиком-продавцом и клиентом-покупателем.

Возникает вопрос: что делать с клиентом-покупателем? В отличие от заказчика, прямого контакта с ним у дизайнера нет. Тем не менее, сначала посмотрим на ситуацию с точки зрения именно заказчика.

К примеру, компании нужна реклама, которая расскажет о ней. После составления брифа, просмотра и анализа референсов по теме и формирования мудборда, заказчику была представлена проектная разработка. Заказчик может создать коммуникацию рекламного продукта с целевой группой сотрудников (как способ тестирования) для получения пользовательского опыта и проанализировать эффективность разработки. Далее, в случае необходимости, полученные результаты передают дизайнеру для внесения правок и дополнений. В этот момент схема коммуникации изменилась (рис. 5).

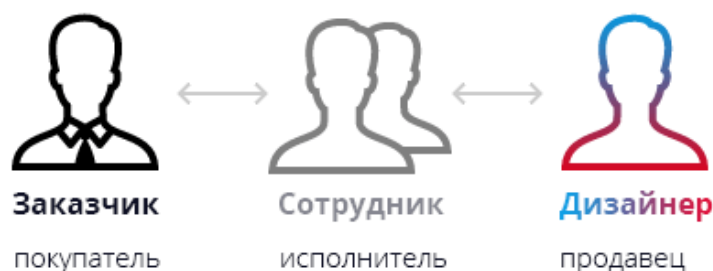


Рисунок 5 – Взаимодействие дизайнера на стадии разработки

Фактически заказчик попросил сотрудника помочь «купить» рекламируемых продукт, точнее говоря убедиться в том, что рекламная разработка соответствует потребностям клиента-покупателя.

Итоговым критерием успешности является работающий дизайн, который приносит пользу. Пользу для заказчика в виде реализации его продукта или товара, пользу для клиента в виде удовлетворения его потребностей.

4.3 Концепция рекламной кампании

Рекламные кампании, будь то небольшая таргетированная кампания, или масштабная национальная информационно-просветительская программа, должны быть тщательно спланированы и выполнены с максимальной эффективностью. Задача-минимум – покрыть понесенные затраты. Вот основные случаи, когда необходимо не просто точечно размещать рекламу, а подходить к этому вопросу комплексно:

- появление в ассортименте организации новой продукции, либо переориентировка на новую аудиторию;
- выход на новые рынки;
- существенное изменение рыночной ситуации (выход на рынок конкурентных товаров, макроэкономические изменения (падение/рост экономики), экспансии конкурирующих организаций, и т. д.);
- привлечение дилеров и посредников;
- диверсификация;
- коррекция имиджа.

Для проведения успешной рекламной кампании очень важно не только продумать, где и как будет размещена реклама, но и что она будет показывать потенциальным клиентам. А потому одним из первых и самых важных этапов является разработка концепции рекламной кампании.

Рекламная идея или концепция – это описание того, какой именно будет реклама, как она будет выглядеть, что именно нужно сделать, какой психологический и маркетинговый результат от ее показа потенциальным клиентам нужно получить.

Такая концепция обычно создается до того, как обращаются к дизайнеру, фотографу, рекламному специалисту или веб-разработчику. Именно эта рекламная идея станет основой технического задания при разработке любого вида рекламы, начиная от наружных баннеров и оканчивая сайтами, лендингами, рекламными роликами.

Рекламная кампания обычно подразумевает значительные затраты, основная часть которых приходится на оплату рекламного места. В большинстве случаев рекламная кампания разрабатывается на длительный период. При планировании рекламной кампании существует три ключевых момента, которых стоит придерживаться всегда:

- кампания не выходит за рамки бюджета;
- она оригинальна;
- она ведет потребителя по пути к покупке.

Этапы разработки рекламной концепции:

- определение целевого назначения рекламы;
- определение целевой аудитории;
- выбор средств реализации;
- определение бюджета;
- составление рекламного макета;
- предварительные испытания;
- разработка системы контроля.

Основная цель рекламной кампании – повышение спроса на продукцию и, как следствие, увеличение прибыли. Влияние рекламы на сбыт выражается, чаще всего, в повышении уровня известности продукта и предприятия, в создании ассоциации с продуктом и компанией.

При определении целевой аудитории возможны ситуации, когда групп, отвечающих целям кампании, несколько, но характеристики их различаются (например, мужчины и женщины, дети и подростки). В таких ситуациях необходимо решить вопрос об оптимальной адресации рекламы: эффективно ли обращаться ко всем группам с одинаковым нейтральным предложением или следует разработать специальный вариант рекламы для каждой группы.

Составление медиаплана рекламной кампании

Необходимо проработать список ключевых слов, который индивидуален для каждого проекта. На его основе создаётся медиаплан, содержащий дополнительно прогноз количества показов объявлений, переходов по ним на сайт, бюджет рекламной кампании. После утверждения медиаплана создаются рекламные объявления.

С высокой точностью нельзя как определить эффективность рекламы, так и измерить ее, поскольку на нее влияет множество факторов. Например, сила имиджа бренда, увеличение продаж, информирование людей о выпущенном продукте или товаре и так далее. Есть компании, которые не уделяют раскрутке внимания, но их продукты всё равно бьют рекорды продаж. А некоторые, наоборот, – очень активно занимаются продвижением, но не получают желаемых результатов.

Чтобы получить больше информации о том, как продукт продвигается на рынке, надо измерить 2 составляющие этого процесса: психологическую и экономическую.

Экономическая или торговая составляющая измеряет в чистом виде денежный поток, который, соответственно, растет при увеличении продаж компании.

Психологическая, или коммуникативная, составляющая определяет действие рекламы на потенциального покупателя. Сюда входят стимуляция решения о покупке, повышение уровня лояльности к компании и продукту и так далее.

Методы оценки двух составляющих эффективности рекламы

Экономическая

Экономическая эффективность рекламных каналов полностью зависит от уровня продаж. Но тот постоянно меняется. Существует несколько факторов, влияющих на решение человека о покупке: доступность продукта, его цена, а иногда и фактор конкуренции. Так что вычислить экономическую составляющую порой сложнее, чем психологическую.

Для получения нужных значений необходимы бухгалтерские отчеты компании. Торговая эффективность рекламной кампании определяется методом сверки фактических данных. Для этого подойдут следующие действия:

1. Мониторинг статистики продаж по окончании рекламной кампании. Результативность рассчитывается следующим способом. Из дополнительной прибыли, полученной от роста продаж благодаря рекламной кампании, вычитают все затраты на нее. Они включают стоимость размещения во всех источниках и оплату маркетологам.

2. Метод целевых альтернатив. Сравнение показателей, которые прогнозировали, с теми, что получили в результате. Это нужно, чтобы вычислить целевые инвестиции в раскрутку.

3. ROMI, ROAS. В зависимости от конкретной проблемы можно рассмотреть:

– часть рекламных затрат в выручке и обороте (return on marketing investment);

– соотношение рекламных расходов и чистой прибыли (return on Advertising Spend).

4. Сравнение показателей продаж до запуска и после проведения рекламной кампании называется методом оценки эффективности И. Березина. Он основан на разнице ожидаемых значений без раскрутки и реально полученных результатов продаж. В отличие от метода альтернатив, здесь считается прибыль, которую принесло продвижение, а не инвестиции в него.

5. Эффективность определяется путем сравнения показателей со статистикой конкурентов. В расчет принимаются затраты на маркетинговые кампании и уровень продаж после них.

Психологическая

«Психологически» эффективная реклама – это та, которая напрямую подталкивает аудиторию к целевым действиям. Но те редко являются прямым и непосредственным результатом кампании. В сознании потенциального покупателя происходит несколько промежуточных процессов. Так что прежде чем измерять экономическую эффективность продвижения, необходимо учесть ее психологическое воздействие. Поскольку большинство действий основывается на потребностях и желаниях, эффективная реклама убедительно обещает их удовлетворить. Таким образом, эффективность рекламной кампании зависит от психологического воздействия, которое она производит на покупателя, а залогом успеха будет точный выбор целевой аудитории и каналов взаимодействия (рис. 6).

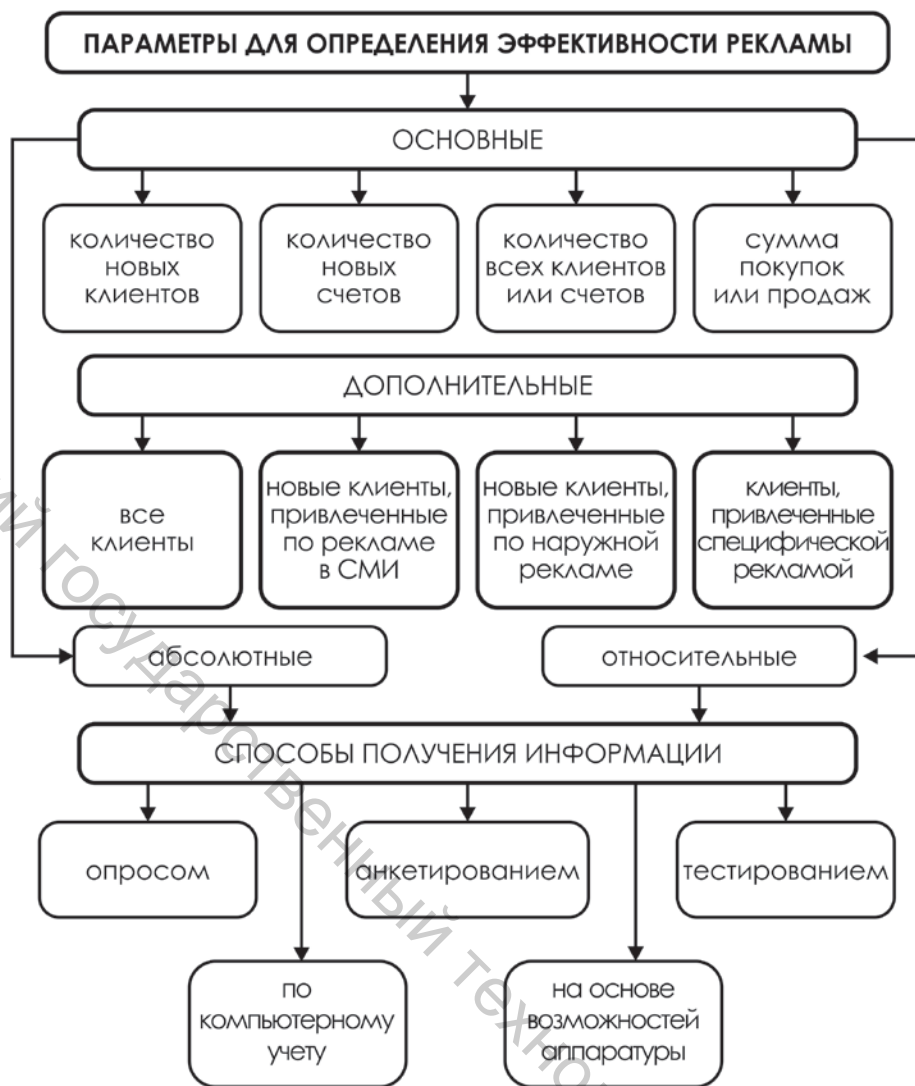


Рисунок 6 – Параметры для определения эффективности рекламы

Контрольные вопросы

1. Понятие имиджевой рекламы, ее преимущества.
2. Форматы и каналы имиджевой рекламы.
3. Бренд и бренд-билдинг.
4. Каналы коммуникации дизайнера.
5. Этапы планирования рекламной кампании.
6. Роль рекламной концепции и этапы ее разработки.
7. Эффективность рекламной кампании.

ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

5.1 Виды рекламы

Рекламная индустрия сложна и многогранна. Грамотно составленное рекламное сообщение решает многие задачи.

Существует семь основных видов рекламы:

- потребительская;
- профессиональная;
- финансовая;
- торговая;
- розничная;
- политическая;
- социальная.

Потребительская реклама нацелена на продвижение потребительских товаров, то есть продуктов и услуг, которыми потребители пользуются в повседневной жизни. Потребительские товары и услуги рекламируют через средства массовой информации, адресуя их различным социальным слоям населения. То есть, большинство примеров рекламы, которые встречаются на радио, в газетах, на телевидении – это потребительская реклама.

Рассматривая потребительскую рекламу, нужно уделить особое внимание рекламе торговых марок и брендов. Она ориентирована на средства массовой информации с наиболее широкой аудиторией, к которым можно, в частности, отнести бесплатные газеты, которые являются мощным средством рекламы для местных производителей.

Главные средства массовой информации для потребительской рекламы: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Дополнительные носители потребительской рекламы: рекламная литература, выставки, мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям.

Профессиональная реклама, как правило, невидима для широкой публики, и, если не относиться к тому или иному бизнесу, вряд ли с ней можно встретиться.

Компании, которые предлагают на рынке сырье, детали и оборудование, производственные мощности и технику, офисное оснащение, особые услуги, например, страхование, также стараются рекламировать свои товары. Подобные товары, за исключением отдельных случаев, сложно продать массовому потребителю. Более того, большинство потребителей ориентированы на изделия только нужных им марок, и не обращают внимание на другие.

Профессиональная реклама имеет свои особенности. Если потребительская реклама воздействует на эмоции человека, то профессиональная реклама должна быть более информативной и детальной, хотя тоже образной.

Финансовая реклама в современном обществе развивается очень быстро. Она может быть адресована как широкой публике, так и узкому кругу фи-

нансистов и бизнесменов. В общем, финансовая реклама обслуживает банки, сбережения, страхование и капиталовложения.

Финансовая реклама в прессе, особенно деловой, обычно занимает много места и содержит подробные сведения, касающиеся сути и обоснованности проекта. Акцент делается на прибыль в виде процентной ставки и дивидендов. Прибыль, доход, безопасность, конфиденциальность, надежность, репутация – вот ключевые моменты любой финансовой рекламы.

Торговая реклама адресована, прежде всего, торговым агентам, представителям оптовой и розничной торговли. Она информирует продавцов о снижении цен, периодах льготных продаж, появлении у производителя новой упаковки, проведении рекламных акций для потребителей или новых программ стимулирования сбыта. Торговая реклама помогает проведению переговоров и заключению сделок.

Розничная реклама занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой. В этом отношении наиболее показательна реклама универмагов и супермаркетов. В розничной рекламе обычно делается акцент на цене, доступности товаров и услуг, местоположении торговой точки и времени ее работы.

Политическая реклама представляет интересы политических партий, движений и направлена на достижение целей определенных социальных групп.

Специалисты по рекламе считают, что любая реклама, даже самая коммерческая, в известной степени связана с политикой. Дело в том, что реклама, продвигая товары и услуги, пропагандирует определенные духовные ценности, а в целом – навязывает определенный образ жизни.

Политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции и программы, выбрав из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и запоминающихся зрительных образов.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на благотворительные цели. Она нужна для пропаганды какого-либо позитивного явления, например, защиты природы и животных, то есть того, что относится к сфере общественных интересов. В первую очередь, социальная реклама нацелена на защиту окружающей среды, детей, помощь инвалидам, престарелым, безработным, борьбу с алкоголизмом, курением и наркоманией, а также борьбу с болезнями.

В нашей стране социальная реклама развита недостаточно, в отличие от зарубежных стран, где к такой рекламе относятся очень серьезно. Профессионалы рекламной индустрии создают социальную рекламу бесплатно, средства массовой информации размещают ее на некоммерческой основе, телевизионные каналы, как правило, не берут денег за прокат роликов социальной направленности.

Социальная реклама воспитывает подлинный гуманизм, сострадание к ближнему, поэтому она необходима нашему обществу.

Кроме того, рекламу различают:

- по месту и способу размещения;
- в зависимости от цели рекламы;
- по охвату;
- по масштабности и затратности: ATL и BTL;
- по типам товаров и потребителям;
- с позиции этики (честная этичная реклама, пропаганда, дутая реклама, реклама, действующая на подсознание, неэтичная).

Виды рекламы по охвату целевой аудитории:

- персональная реклама (в момент межличностной коммуникации);
- групповая реклама (ориентированная на целевую группу);
- массовая реклама (ориентирована на массы, никак не определенные в группы или ориентированная на разные группы).

Виды рекламы по месту и способу размещения. Виды рекламы различают как по каналу её распространения, так и по её непосредственным источникам.

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации, сети интернет;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама (раздаточная полиграфия);
- прямая персональная реклама (директ-реклама);
- реклама в интернете;
- событийная реклама (ивент-реклама).

Помимо традиционных существуют некоторые *современные виды рекламы*:

1. Продакт-плейсмент. Приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Может проявляться в демонстрации непосредственно самого рекламируемого продукта, его логотипа, а также упоминания продукта в положительном смысле).

2. Спонсорство. Спонсор – лицо или группа лиц, которая обеспечивает поддержку, подобную благотворителю. Однако, в отличие от благотворительности, спонсирование не носит бескорыстного характера.

3. Совместная реклама нескольких брендов или кобрендинг. Впервые появилась исключительно из соображений экономии. У современных альянсов цель иная – расширение аудитории с помощью привлечения потребителей партнерского бренда, изменение позиционирования, улучшение имиджа. Иногда результатом такого сотрудничества становится действительно уникальный продукт, который продолжает существование даже после окончания рекламной кампании.

4. Интерактивная реклама с участием пользователя. Это реклама, которая предполагает двустороннюю коммуникацию, поэтому предоставляет целевой аудитории возможность взаимодействия с ней.

5. Директ-маркетинг (персональный маркетинг) – прямая личная коммуникация субъектов рынка, целью которой является объект маркетинга. Направлен на индивидуального потребителя или конкретного представителя корпоративного потребителя. Цель директ-маркетинга – установление контакта и получение поддающейся измерению реакции от субъекта коммуникации.

6. Динамическая реклама показывает релевантные объявления, созданные по шаблону, пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом.

5.2 Полиграфическая реклама, реклама в электронных СМИ

Рекламная полиграфия – один из видов полиграфической продукции наряду с деловой и книжно-журнальной. Ее цель – привлечь потенциальных клиентов и дополнительно донести необходимую информацию. Поэтому над созданием разных видов рекламной полиграфии часто работают не только дизайнеры, но и маркетологи. Это позволяет сделать продукцию привлекательной за счет не только оформления, но и содержания.

Основные виды рекламной полиграфии:

1. Визитные карточки. Рекламные изделия из плотной бумаги стандартного размера 90x50 мм с самой важной информацией о компании или человеке как о специалисте в определенной сфере.

2. Плакаты. Полиграфия крупных размеров, направленная на довольно широкую аудиторию. Размещается на щитах, выставках, в магазинах и пр.

3. Листовки. Недорогая полиграфическая продукция с печатью на одной или обеих страницах. Помогает сформировать интерес и потребность потенциальных клиентов в каком-либо товаре. В связи с этим листовки делают такими, чтобы они поместились в карман или сумочку.

4. Брошюры и каталоги. Представляют собой комплекс из нескольких страниц, которые складывают вдвое или более раз. Содержат полную информацию о продукте: характеристики, цены, описание, преимущества и пр.

5. Буклеты. Внешне очень схожи с брошюрами, но имеют более сложный и проработанный дизайн. Представляют собой книжечки из одного плотного листа, который складывается определенным образом, часто в несколько раз и фальцуется.

6. Наклейки и стикеры. От всех других видов рекламной продукции отличаются наличием клеящего слоя, который позволяет крепить наклейки практически на любых поверхностях.

7. Календарная продукция. Сюда относятся различные виды календарей, которые кроме выполнения основной функции могут нести в себе рекламу. Ка-

лендари бывают разные: настольные, настенные, карманные.

Еще среди типов рекламной полиграфии выделяются фирменные конверты, папки, бланки и прочие элементы корпоративного стиля. Они помогают не только прорекламировать, но и подчеркнуть солидность компании. Основное отличие корпоративной полиграфии – общий стиль со схожими шрифтами, одинаковыми цветами и формами.

Не меньшее распространение получили флаеры, представляющие собой небольшие листовки. В них нет серьезной информационной нагрузки, поскольку их цель – привлечь или пригласить клиента на какое-либо мероприятие, например, выставку. В связи с этим флаер должен быть максимально оригинальным, чтобы иметь возможность «зацепить» внимание клиента.

К основным типам рекламной полиграфии сегодня еще относят дорхенгеры. Они только набирают популярность, но уже показали неплохие результаты. Дорхенгерами называют те таблички, которые вешают на ручку двери. По оценкам экспертов по эффективности такие изделия можно включить в тройку лидеров среди всей рекламной продукции. На самой табличке размещают рекламу, часто в виде какого-либо призыва.

Реклама в электронных СМИ – современное требование конкурентоспособности. Она впитала в себя все достоинства традиционной, дополнена современными преимуществами и сегодня показывает высокую эффективность, потому что действует только на целевую аудиторию, а это значит, не придется оплачивать клики и просмотры нецелевых пользователей и просто любопытных людей.

Эффективность рекламы зависит от того, сколько в конечном итоге она принесет прибыли на одну единицу вложенных средств. Именно поэтому целесообразно запускать одновременно и параллельно рекламную кампанию в реальном мире в печатных изданиях и в виртуальном пространстве – в электронных СМИ. Такая рекламная диверсификация принесет свои плоды.

Преимущества реклама в электронных СМИ:

- широкий охват, не просто случайной, а целевой аудитории;
- доступность абсолютно бесплатная;
- широкий выбор целевых групп;
- возможность задавать параметры целевой аудитории по географическому признаку, часовому поясу и даже по IP-адресу;
- избирательность;
- возможность установления обратной связи;
- размещения ссылки на интернет-ресурс;
- относительно невысокая себестоимость.

Реклама на интернет-пространстве доступна в любой необходимый момент времени, она не потеряется и ее не придется долго искать, а главное, здесь нет затягивания с эффективностью, так как поданное объявление уже через некоторое время отображается на сайте. Интернет-пользователи – это активные деловые люди с определенным достатком, которые чаще всего нацелены на поиск и сбор необходимой информации. Поэтому, чтобы оставаться конку-

рентоспособным, необходимо входить в интернет-пространство. Кроме того, отличную возможность предоставляют издания, которые имеют свой электронный аналог, так можно увеличить эффективность рекламы, поддержав ее печатными ресурсами. К тому же не стоит надеяться только на один источник рекламы, необходима диверсификация, и пока рекламное объявление выйдет в свет, клиентов может привлекать вывеска, наружная реклама и реклама на транспорте.

5.3 Динамическая наружная реклама

Наружная реклама – это текстовые или графические материалы, которые размещают снаружи, вне помещений – на зданиях, улицах, автозаправочных станциях и иных элементах уличных конструкций. Иногда такую рекламу называют «аутдор» – от английского слова outdoor, что значит «на открытом воздухе».

Есть две основные группы наружной рекламы, различающиеся по способу размещения: **стационарная и временная**.

Первый вид – это реклама, которая устанавливается навсегда, а второй – на определенный промежуток времени.

Средства стационарной наружной рекламы:

- вывески;
- лайтбоксы (световые короба);
- плакаты и афиши на тумбах;
- маркизы (декоративные козырьки);
- растяжки над проезжей частью;
- реклама на транспорте;
- рекламные стелы;
- рекламные щиты (билборды).

Средства временной наружной рекламы:

- штендеры;
- баннеры и заборы из баннерного полотна;
- промостойки и другие мобильные конструкции.

Преимущества наружной рекламы:

- рассчитана на визуальное восприятие, привлекает к себе внимание;
- широкий охват местной целевой аудитории;
- наибольший размер рекламной площади;
- неизбежность, невозможность «отключить» – она всегда на виду;
- круглосуточный показ (большинство носителей с подсветкой);
- доступность и быстрая окупаемость;
- долговечность;
- современные материалы дают огромный выбор новых форматов.

Особенности восприятия:

– нежелательно загромождать пространство большим количеством слов, в идеале это должно быть изображение с короткой подписью;

– выбор места расположения. Нужно стараться разместить рекламную конструкцию так, чтобы ее увидело максимальное количество людей. При этом важно учитывать разный угол обзора для пешеходов и водителей;

– современная реклама должна быть креативной. Чтобы выделиться из «толпы», для продвижения бренда нужно выбирать команду профессиональных дизайнеров, которые не только разработают уникальный проект, но и учтут все малейшие тонкости, такие как ландшафт и время года. К примеру, голубой уличный билборд не должен «потеряться» на фоне неба.

Реклама должна быть яркой, цепляющей и при этом лаконичной – чтобы за 1–2 секунды человек «ухватил» ее суть.

Динамическая наружная реклама всегда привлекает к себе гораздо больше внимания, нежели статичная. Однако из-за сложных технологических аспектов производства динамической рекламы стоимость её размещения существенно отличается от цены на наружную рекламу стандартных видов. Поэтому для того, чтобы не потратить деньги впустую, при создании «динамики» нужно внимательно отнестись к нескольким основным моментам. Для начала следует определиться с тем, какие эффекты будут присутствовать в наружной рекламе: звуковые, визуальные или их сочетание. Выбор звукового сопровождения напрямую зависит от окружающей обстановки. В мегаполисах использование громких и длительных сигналов не принесёт никакого эффекта, так как они просто смешаются со звуками городского транспорта. Поэтому для наружной рекламы, размещаемой в крупных городах, более оправданно использование кратковременных и не очень громких звуковых эффектов. Визуальная динамика в наружной рекламе бывает «натуральной» и «иллюзорной». Из указанных названий можно сделать простой вывод о том, что первая передаёт реальные движения каких-либо объектов, а вторая только создаёт необходимые зрительные эффекты, оставаясь при этом неподвижной. Выбор тех или иных динамических элементов для наружной рекламы во многом зависит от её общей концепции. Динамическая реклама будет эффективной только в том случае, если её идея гармонично сочетается с формой и содержанием. Стоит помнить о том, что бессмысленная светящаяся конструкция, какой бы яркой она ни была, никогда не принесёт ожидаемого эффекта. После того, как сделан выбор в пользу тех или иных динамических элементов, важно грамотно определить точное место размещения рекламного носителя. Соседство с другой динамической рекламой, пусть даже менее эффектной, крайне нежелательно, а вот на фоне нейтрального окружения такая реклама, несомненно, будет выглядеть более выигрышно. Не стоит забывать о том, что, как и любая другая, динамическая реклама должна быть лаконичной. Наибольшее внимание целевой аудитории чаще всего привлекает изображение с ярким художественным образом и оптимальным количеством информации. Такая реклама хорошо воспринимается и остаётся в памяти потенциальных покупателей долгое время.

Стоит отметить, что в наружной рекламе используется более сложная система административного регулирования, чем в других видах маркетинговых коммуникаций. То есть в большинстве случаев требуется согласование размещения с региональными органами власти и оформление паспорта наружной рекламы.

5.4 Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Простыми словами, слово таргет (от англ. target) означает цель. То есть таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории.

На основе общедоступной информации система собирает группу для показа рекламы с учетом заданных критериев. Например, можно показать объявления спортивного инвентаря и походного снаряжения мужчинам от 30 до 45 лет, которые ведут активный образ жизни. А пользователям, которые выбирали товары на вашем сайте, положили их в корзину, но так и не купили, можно напомнить о незавершенном заказе с помощью рекламы. Таргетинг помогает выбрать нужную аудиторию и показать ей релевантные предложения.

Цели и задачи таргетированной рекламы

Знание общих целей и задач таргетированной рекламы может помочь бизнесу решить, какую цель использовать для конкретной кампании. Таргетированная реклама позволяет достичь следующих целей: взаимодействие с брендом, покупка товаров/услуг, вовлечение в коммуникацию с брендом. Среди основных задач выделяют:

1. Повышение узнаваемости бренда – таргетированные объявления можно транслировать пользователям с определенным набором характеристик, значимых для бренда.

2. Увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями – с помощью таргетинга можно взаимодействовать с пользователями, которым уже знаком ваш бренд.

3. Увеличение продаж и достижение маркетинговых KPI – таргетинг используется для создания performance-кампаний.

4. Прямой контакт с целевой аудиторией – таргетированная реклама транслируется конкретной аудитории, заинтересованной в продукте или услуге.

5. Поиск и сравнение разных сегментов аудиторий – таргетинг позволяет создавать небольшие группы пользователей, чтобы сравнивать эффективность рекламы для каждой из них.

Когда пользователь регистрируется на одном из интернет-сервисов, он

добровольно заполняет анкету и дает согласие на обезличенный сбор данных о себе для показа рекламы. Человек указывает пол, дату рождения, семейное положение, место жительства и учебы – на основе этого создается основной массив публичной информации о нем. Взаимодействуя с платформой, пользователь демонстрирует свои интересы. С его разрешения приложения также собирают данные о местоположении. Благодаря этому можно таргетировать объявления на жителей района или недавних посетителей определенной геолокации.

Контекстные объявления и блоки работают с уже сформированным спросом. Они будут показаны пользователям, которые делали поисковые запросы, связанные с товаром. Таргетирование позволяет не только работать с уже сформированным спросом, но и формировать его у аудитории, которая, скорее всего, заинтересуется предложенным товаром.

Есть специальные сервисы для запуска таргетинговой рекламы, которые позволяют настроить показ объявлений с учетом аудитории и выбрать формат.

Различия контекстной и таргетированной рекламы

Говоря о таргетированной рекламе, важно отметить ее отличия от контекстной, поскольку это поможет при выборе эффективной маркетинговой стратегии.

И контекстная, и таргетированная реклама основаны на технологиях искусственного интеллекта, которые позволяют показывать рекламу разным аудиториям в зависимости от рекламных целей: максимально широкой для получения охвата и наиболее релевантной, готовой совершить покупку или оформить заявку. Механизмы постоянно меняются и обучаются, чтобы обеспечить лучшие результаты. Ключевое различие этих видов рекламы заключается в том, как именно они достигают своей цели.

Таргетированная реклама основана на данных о покупателях и их поведении в интернете и позволяет размещать рекламу с учетом этой информации.

Контекстная реклама фокусируется на содержании веб-страниц. Она максимально эффективна, если нет доступа к данным о потенциальной аудитории, и позволяет показывать объявления на страницах, наиболее соответствующих тематике продукта, а также в результатах поиска по соответствующим ключевым фразам.

Главные преимущества таргетированной рекламы:

1. Показы только ЦА. Большое количество параметров для настройки (пол, возраст, социально-демографические характеристики, геолокация) позволяет собрать точный портрет потенциального клиента. Можно получить доступ к заинтересованной аудитории, которая с высокой вероятностью отреагирует на предложение.

2. Персонализация объявлений. Сегментация позволяет сделать рекламу более эффективной. Формат включает в себя изображение или видео, заголовки и описание: для каждой группы можно создать релевантный креатив с прямым обращением к проблеме пользователя. Это позволяет выделить рекламу на

фоне остального контента.

3. Легкая проверка гипотез и быстрая оптимизация. Тестирование – залог успеха рекламы. Статистика объявления моментально транслируется в кабинет, поэтому можно отслеживать, какие предложения или аудитории работают лучше. Для повышения результативности можно моментально вносить изменения в настройки кампании, оптимизировать показы и расход бюджета.

4. Простой способ получить клиентов. С помощью инструментов можно выявить целевую аудиторию конкурентов, подписчиков сообществ или пользователей с определенными интересами. Так можно быстро найти свою ЦА и легко продавать ей продукты.

Таргетированная реклама подходит для продвижения любого бизнеса: с ее помощью можно продвигать массовые продукты и b2b-сервисы.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные виды рекламы.
2. Особенности политической и социальной рекламы.
3. Назовите современные виды рекламы.
4. Печатная реклама и реклама в электронных СМИ.
5. Виды наружной рекламы и особенности восприятия.
6. Динамическая наружная реклама.
7. Таргетированная и контекстная рекламы, главные преимущества.

ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

6.1 Оперативная полиграфия и ее место в современной рекламе

Оперативная полиграфия – процесс ускоренной печати с применением современного оборудования и передовых методов. Перенос изображений осуществляется с использованием электронных носителей на картон, керамику, пластик, бумагу или другие материалы. При этом экспресс-печать занимает минимум времени вне зависимости от объема.

Итак, оперативная полиграфия – это целый комплекс быстрого выпуска печатной продукции. Эта услуга не для тех, кто собирается напечатать книгу или выпустить газету для целого города. Она рассчитана на небольшие тиражи, которые быстро верстаются, согласовываются и выходят в свет. Иногда оперативность такой услуги может доходить до того, что задание заказчика выполняется прямо при нём в течение 5–10 минут после заказа.

В услугу оперативной полиграфии может входить:

1. Создание макета (дизайнер в графическом редакторе рисует нужный макет по желанию). Это могут быть не сложные или шаблонные решения для визиток, листовок, флаеров.

2. Печать макета (может производиться с помощью как цифровой, так и офсетной печати).

3. Резка (вся печать выполняется на листах большого формата и нарезается точно по размерам). Процесс не сложный, но требующий определённых профессиональных навыков.

4. Упаковка (этап по желанию заказчика). Можно всё красиво и аккуратно упаковать в коробочки, но если заказчик торопиться, то можно отдать без упаковки.

Иногда первый этап, а именно создание макета, может отсутствовать. Ведь у заказчика могут быть готовые дизайны и макеты. Тогда процесс изготовления может быть сразу отправлен в печать. Конечно, если заготовка соответствует требованиям. Теперь скорость выполнения заказа зависит только от его объема.

Случай, когда используется оперативная печать

Печать визиток. Цифровое исполнение подразумевает под собой печать до 1000 экземпляров со стандартным размером 90x50 мм. Такой тираж выполняется очень быстро, при минимальном количестве в течение часа.

Рекламные листовки. Обычно оперативно можно выпускать около 500 шт. при условии, что формат будет А4. При уменьшении формата соответственно количество будет увеличиваться пропорционально, при той же затрате времени.

Буклеты. Обычно буклет выпускается в формате А4, однако с ним требуется сделать дополнительные действия. Буклет требует фальцовки. Это конечно влияет на скорость исполнения, однако 500 шт. выпустить и подготовить для быстрого исполнения довольно легко.

Наклейки. Некоторые типографии профессионально занимаются ими, так как на них есть постоянный спрос.

Конверты. По технологии печати они, пожалуй, самые трудоемкие, так как требуют профессиональных навыков. Обычно количество, которое можно выпустить оперативно в небольшой полиграфии – это около 300 шт.

Фирменные бланки. Один из простых для печати заказов. Выполняется обычно на формате А4 и не требует большого количества времени для печати.

Чаще всего оперативные методы печати нужны для получения следующих материалов:

- изготовление сувениров, подарочных канцтоваров, календарей;
- бланки разного типа;
- листовки, флаеры, другие рекламные раздаточные материалы;
- афиши, рекламные и другие плакаты;
- каталоги, буклеты;
- пригласительные;
- широкоформатная печатная продукция, например, для проведения рекламной кампании.

К особенностям процесса оперативной полиграфии относится то, что ис-

пользование современных методов печати позволяет сократить сроки получения продукции до одних суток для большого тиража.

Для получения продукции в кратчайшие сроки чаще всего применяются методы цифровой печати, офсет применяется реже. Выбор зависит от типа продукции, тиража, требований к качеству и других факторов.

Преимущества оперативной полиграфии:

- ограничений по тиражу или количеству единиц продукции нет, можно заказать распечатку одного каталога или большого объема буклетов или афиш;
- доступна поддержка макетов разного типа, длительная подготовка не требуется;
- вспомогательные средства или материалы не нужны, что значительно сокращает время на печать;
- цветопередача и четкость высокие, качество продукции отличное;
- исходники можно корректировать в режиме реального времени;
- в зависимости от количества единиц и требований к срокам доступна печать в присутствии заказчика;
- печать осуществляется на материалах разного типа;
- доступна предварительная или послепечатная обработка готовой продукции.

Постобработка напечатанной продукции включает в себя вырубку, ламинирование, биговку и другие способы, если это предусмотрено заказом. При необходимости могут быть выполнены фольгирование, тиснение и другие методы. Необходимо учитывать, что такие дополнительные работы увеличивают сроки изготовления.

Стоимость экспресс-полиграфии выше, чем для обычной печати, но это связано со срочностью услуг. На расчет цены влияют такие факторы, как тираж, необходимость предварительной и постобработки, материалы и формат, требования к цветности, разрешению готовой продукции и используемые методы печати.

6.2 Допечатная и послепечатная подготовка

Под допечатной подготовкой в широком смысле этого слова понимают весь комплекс мероприятий, который проводится непосредственно перед печатью.

К стадиям допечатной подготовки относят:

- дизайн (подготовку и обработку иллюстраций и текстов, макетирование и верстку – то есть создание электронного оригинал-макета);
- препресс;
- формные процессы.

Под термином «дизайн» подразумевается процесс макетирования полиграфической продукции. Типографии могут предложить услуги своего дизайнера или взять в работу готовый макет заказчика. В любом случае, необходимым преимуществом дизайнеров является их технологическая грамотность – взаимодействуя бок о бок с производством, они никогда не допустят в макетах ошибок, которые способны кардинально повлиять на качество или возможность изготовления продукции.

Под термином «препресс» понимают процесс подготовки завершённого и утверждённого оригинал-макета к печати. Этим занимается технологический отдел, учитывая особенности используемой печатной технологии и производственного процесса конкретной типографии. Если мы говорим не только об офсете, а о печати в более широком смысле (офсетная, цифровая, трафаретная, тампонная, флексографическая печать и т. п.), то надо понимать, что процесс конечной допечатной подготовки будет иметь свои нюансы для каждой технологии печати. На стадии препресса выполняются следующие работы:

1. Проверка макета на наличие ошибок и соответствие стандартам конкретного полиграфического процесса.

Это сложный и ответственный процесс, который выполняют самые опытные специалисты. Несмотря на то, что за качество оригинал-макета всегда отвечает его изготовитель, типография всегда проводит его предпечатную проверку. Существуют профессиональные программные приложения, позволяющие осуществить проверку макета для того, чтобы найти и исправить найденные ошибки. Некоторые ошибки в предоставляемых заказчиком макетах исправляются силами типографии, но случается и такое, что макет возвращается на переделку.

Грамотная и внимательная проверка макета позволяет исключить проблемы, которые могут привести к откровенному браку на печати, но вот избежать более мелких проблем иногда не удаётся.

2. Спуск полос и электронный монтаж.

Спуском полос называется компьютерный процесс расположения файлов страниц на печатном листе с учётом особенностей конкретной технологии печати и постпечатной обработки. Правильный спуск чрезвычайно важен – ошибка на этой стадии способна перечеркнуть усилия на всех последующих стадиях производства. Иногда с помощью расположения на печатном листе можно получить эффект экономии и материалов и работы, и в итоге – снизить стоимость продукции. Как правило, для спуска полос применяются специальное программное обеспечение. Вместе с формированием спуска в макет итогового печатного листа добавляют специальные элементы (шкала оперативного контроля, кресты совмещения, метки обрезки и др.). Эти элементы используются для настройки и контроля печати, а также для постпечатных операций.

3. Генерация выводных файлов.

Содержит всю необходимую для устройств вывода информацию о печатаемом изображении.

4. Вывод тестового оттиска.

Это может быть принтерная распечатка оригинал-макета, аналоговая (цифровая) контрактная цветопроба или тиражный пробный оттиск.

Ничто не мешает при должной квалификации и возможностях грамотному заказчику самому пройти эти стадии (и так оно в крайне редких случаях и происходит), но корректней будет все же поручить эту стадию специалистам типографии, которые досконально знают все особенности и нюансы своей технологии и которые специализируются именно на этих процессах.

Формные процессы выполняются после того, как подготовлен файл электронного монтажа (спуска). Требуется изготовить формы, с которых будет осуществляться печать. Этот процесс может состоять из двух стадий (вывод фотоформ + последующее изготовление печатных форм), так и из одной стадии (вывод печатных форм по технологии computer-to-plate (СТР) на устройстве СТР). В обоих случаях осуществляется растривание и генерация файла монтажа в такой цифровой формат, который понятен выводному устройству.

Растривание – это программно-технологический процесс, который требует весомых вычислительных ресурсов. Он выполняется на производительных компьютерах специализированными программами, которые называются RIP (Raster Image Processor). Для корректного растривания файл монтажа переводят в определённый цифровой формат, который будет понятен программе. На сегодняшний день это, как правило, файлы формата postscript (*.ps) или pdf.

В случае процесса, состоящего из двух стадий (фотоформы + печатные формы), полученный растровый файл печатается (точнее, экспонируется) на рулонную фотоплёнку, которая после проявления превращается в фотоформы. Для этого применяется оборудование, которое называют «фотовыводным устройством» (по-английски – imagesetter). Потом с этих фотоформ делают печатные формы – путем экспонирования (засветки) в специальном устройстве, которое называется «копировальная рама». После последующего проявления пластин в проявочной машине получают печатные формы, готовые к установке в печатную машину.

В случае же процесса, состоящего из одной стадии (производство печатных форм на СТР), изготовление печатных форм осуществляют, минуя промежуточную стадию, – процесс изготовления фотоформ. В этом случае после растривания файла в устройстве СТР экспонирование происходит не на фотоплёнку, а сразу на печатную форму.

Послепечатные процессы – важная составляющая при производстве полиграфической продукции. Как ясно из названия, к таким процессам относят всё, что происходит с продукцией после того, как она вышла из печатной машины. Основные послепечатные процессы – это резка на формат, фальцовка, биговка, листоподборка и различные типы скрепления изданий. Помимо этого, выделяют также так называемые отделочные операции: тиснение, вырубка, ламинирование, УФ-лакировка и другие.

Фальцовки и биговка. Под фальцовкой понимают сгибание листов печатной продукции. Фальцовка выполняется на специальных фальцевальных авто-

матах и применяется при изготовлении как листовой продукции (буклеты), так и многостраничной – для образования так называемых тетрадей.

При изготовлении многостраничной продукции операция фальцовки часто выполняется одновременно с листоподборкой для ускорения процесса производства брошюр.

В случае работы с плотными бумагами или картонами (обычно более 170 г/м^2), перед выполнением фальцовки производят операцию биговки. Она заключается в создании микро-желобка в том месте, где пройдёт сгиб. Желобок-биг существенно увеличивает точность расположения сгиба. Кроме того, без него на плотной бумаге при сгибе могут возникнуть изломы. Биговка обычно выполняется на отдельном биговальном или фальцевальном оборудовании при установке на него специального ножа. Существуют машины, способные биговать и фальцевать изделие за один прогон.

Листоподборка. Листоподборкой (брошюровкой) в полиграфическом процессе называют подбор отпечатанных или сфальцованных листов/тетрадей в блоки для последующей их обработки (сшивки, склейки, и т. п.). Листоподборка выполняется на листоподборочных автоматах, которые по типу построения делятся на вертикальные (башенного типа) и горизонтальные (поточного типа).

Машины вертикального типа представляют собой секции-«башни», установленные на станине. Секции можно подключать друг к другу, а также подключать к машине разные модули, позволяющие производить различные дополнительные операции: сшивку, обрез по переднему краю, приемку. Это облегчает и ускоряет процесс производства журналов, каталогов. Листоподборочные машины башенного типа удобны в небольших и средних предприятиях: занимают мало места и наиболее мобильны. Минус их в том, что они не предназначены для подбора сфальцованных тетрадей – это возможно только на машинах горизонтального (поточного) типа построения.

Скрепление. В полиграфии чаще всего применяется два типа скрепления: шитьё проволокой (или скрепками) и клеевое (так называемое бесшвейное).

При скреплении проволокой брошюра подбирается полистно (т. е. один разворот вкладывается в другой), затем весь блок фальцуется и скрепляется металлическими скрепками. Вся операция по скреплению обычно выполняется за один приём. Такой тип скрепления достаточно экономичен и применяется для брошюр с небольшим количеством полос (как правило, до 60–80, в зависимости от плотности бумаги). Для более толстых брошюр этот вид скрепления неприменим, так как полученная брошюра не будет закрываться.

При клеевом скреплении отпечатанные листы сперва фальцуются (для получения тетрадей), а уже затем подбираются и склеиваются. Скреплять таким образом, в принципе, можно брошюры любой полосности, но наилучшие результаты (с явно оформленным корешком) получаются при полосности не менее 60 полос. Клеевое скрепление, как правило, дороже проволокошвейного; кроме того, оно имеет свои ограничения – добиться прочного скрепления блока, напечатанного на плотной мелованной бумаге, как правило, не удаётся.

Особо надо сказать о достаточно новом типе скрепления – скреплении пружиной (Wire-O®). Строго говоря, это название не совсем точное, т. к. спираль, соединяющая листы, не является замкнутой. Это вид скрепления технологически удобен в производстве и широко применяется при изготовлении многополосных календарей, блокнотов, тетрадей и других многостраничных изделий.

Тиснение. Тиснение – или нанесение фольги на печатное изделие – может существенно улучшить внешний вид изделия. Тиснение обычно наносится на представительскую продукцию: дипломы, грамоты, папки, а также на обложки дорогих представительских брошюр: годовых отчетов и т. д.

Кроме металлизированной фольги, в настоящее время применяется широкий диапазон других видов: фольга разных цветов и оттенков, голографическая фольга, дифракционная и другие.

Особо следует сказать о выпуклом (конгревном) тиснении. Это тиснение, в отличие от обычного, выполняется с помощью не одного, а двух клише: вогнутого («матрица») и выпуклого («патрица»). При этом можно получить результат, близкий к скульптурному (барельеф). Конгревное тиснение выполняется как фольгой, так и без фольги. Последняя разновидность носит название «блинтовое тиснение».

Ламинирование и лакировка. Ламинирование (или припрессовка плёнки), то есть нанесение плёночного покрытия на печатную продукцию, несёт две функции. Во-первых, плёнка защищает изделие, например, от влаги или от жира, оставляемого пальцами тех, кто эту продукцию использует. Во-вторых, плёнка значительно улучшает внешний вид печатного изделия.

6.3 Основные виды современных технологий печати

Новые технологии печати дают возможность создавать долговечные и четкие принты на изделиях, выполненных из ткани, металла и пластика, керамики и дерева, прочих материалов. Рисунки и надписи отличаются устойчивостью к внешнему воздействию. Они не теряют презентабельный вид на протяжении всего эксплуатационного срока.

Среди современных технологий печати можно выделить несколько методов, применяемых для создания рекламной, корпоративной и сувенирной продукции. Каждый из них состоит из ряда сложных процессов.

1. Сублимация.

Сублимационная печать (дисперсная) – способ окрашивания светлых синтетических тканых материалов: полиэфирных, полиамидных, ацетатных. Позволяет получить яркие цвета, устойчивые к воздействию окружающей среды. Отличительная черта – при нагревании дисперсный краситель переходит из твердого в газообразное состояние, минуя жидкую фазу. Возгонка красителя происходит в диапазоне температур 180–200 °С.

Сублимационная печать сегодня стала одной из самых популярных. Она позволяет создавать изображения любой степени сложности.

Рисунки могут быть нанесены одним из способов:

- прямым (непосредственно на подготовленную основу);
- непрямым (с использованием промежуточного носителя).

2. Тампопечать.

Тампопечать – технология печати изображений основана на переносе красящих веществ тампоном из подготовленной основы на декорируемую продукцию. Чаще всего ее применяют для сувенирных изделий: брелоков и ручек, канцтоваров, посуды и т. д. Для создания тампопечати нужно не только разработать клише, но и подготовить его основу. Только после этого можно переходить к переносу принтов на поверхность.

3. Термотрансфер.

С помощью термотрансферного переноса со специальной пленки или бумаги можно быстро и качественно создавать рисунки любой сложности на разных поверхностях. Среди преимуществ можно отметить возможность воспроизведения богатой цветовой палитры. Также этот метод популярен благодаря доступной стоимости.

Накатная технология нанесения изображений подходит для маленьких партий и объемных тиражей. Удобно и то, что с ее помощью создаются рисунки на различных размерах изделий. Печатное оборудование различается габаритами и мощностью.

4. Флексопечать.

Этот способ печати представляет собой прямую высокую ротационную печать быстровысыхающими жидкими красками, закрепляющимися на различных (чаще гибких) материалах, с использованием эластичных печатных форм, которые могут быть установлены на формных цилиндрах с различной длиной окружности. Он нашел применение в оформлении канцелярских товаров, сувениров, текстильных и керамических изделиях. Сразу стоит отметить, что он не подходит для малой тиражности и мелких деталей изображений.

Рисунки должны быть созданы в насыщенных тонах. Не допускается слишком бледная или пастельная цветовая гамма. Флексопечать стала доступной альтернативой офсетному нанесению принтов.

5. Цифровая.

Это технология прямого нанесения красок на запечатываемую поверхность без применения постоянных печатных форм. Инновационные технологии печати не всегда являются экономным решением, но при этом вы гарантированно получите яркое и долговечное изображение. Прямая цифровая печать на текстиле обеспечивает предельную детализацию. Но если материал представлен в темных или в ярких тонах, на него придется предварительно нанести специальное покрытие.

Цифровая печать имеет массу преимуществ, в том числе и возможность изменения макета. Также стоит отметить сжатые сроки изготовления изображений.

6. Шелкография.

Это разновидность трафаретной печати, в которой в качестве материала для изготовления печатной формы используются специальные полиэфирные, нейлоновые или металлические сетки малой толщины с высокой частотой расположения нитей, через которые краска поступает на поверхность.

Технология процесса печати трафаретной шелкографии дает возможность создавать масштабные тиражи предельно быстро и с минимальным операторским контролем. Самым трудоемким этапом производства является подготовка трафаретов.

Шелкография получила популярность благодаря использованию всевозможных спецэффектов. Она подходит для синтетических, смесовых и натуральных тканей, выполнения полноцветных принтов на основах в любых оттенках.

6.4 Материалы для полиграфии

Материалы для полиграфии могут быть основными и вспомогательными.

Первые входят в состав выпущенного товара и представлены бумагой, картоном, полимерными материалами, стеклом, красками и т. д.

Вспомогательные элементы принято использовать во время изготовления товара, их предназначение – обслуживать технологические процессы.

От того, какого качества будут расходные материалы для полиграфии, зависит конечный результат производства.

Бумага для полиграфии

Сегодня производители предлагают несколько тысяч наименований бумаги, различающейся не только плотностью, текстурой поверхности и цветом, но и имеющей другие специфические отличия – глянцевую лакировку, полимерное покрытие (например, дизайнерская бумага *touché cover* с полимерным напылением), водостойкое защитное покрытие, тиснение, водяные знаки и пр.

Основным параметром, характеризующим бумагу, является плотность. Именно от нее зависят все свойства и характеристики выпускаемой бумажной продукции. В зависимости от плотности, выделяют следующие виды бумаги для полиграфии:

1. **Офсетная бумага** состоит преимущественно из целлюлозы, что позволяет ей хорошо отображать текст и цветные изображения на своей поверхности. Наиболее часто такую бумагу используют для печати документов, книг, журналов, каталогов и других иллюстрированных изданий. Материал такой бумаги устойчив к механическому воздействию и влаге и является достаточно прочным.

2. **Газетная бумага**, в отличие от офсетной, производится из древесной массы, вследствие чего имеет более низкую плотность и худшие свойства по-

верхности. Используется исключительно для производства и выпуска периодических изданий и газетной продукции.

3. Мелованная бумага – это продукция высочайшего качества, представляющая собой бумажную основу с определенным специализированным покрытием. Благодаря этому покрытию, при печати прекрасно сохраняется вся насыщенность цвета. Мелованная бумага применяется для печати открыток, глянцевого журналов и различной рекламной продукции.

4. Офисная бумага является одним из самых распространенных типов бумаги для полиграфии. Она устойчива к физическим повреждениям, поэтому служит дольше других видов бумаги. Используется в повседневной жизни для печати различных документов.

5. Бумага с защитой является важным и значимым видом. Применяется при технологии печати водяных знаков, содержит флуоресцентные и другие защитные волокна. Такая бумага используется при печати акций, облигаций, денежных знаков и других документов схожего назначения.

6. Дизайнерская бумага является одним из самых приятных с точки зрения ощущений видом бумажной продукции. Она используется для изготовления визиток, открыток, пригласительных и конвертов, а за счет присутствия на ней декоративных элементов делает изделия запоминающимися и яркими.

7. Упаковочная бумага бывает различной плотности и служит для упаковки товаров или продуктов. Самая распространенная и плотная – это упаковочная крафт-бумага, обладает высокой прочностью и устойчивостью к механическим воздействиям.

8. Самоклеящаяся бумага используется в производстве этикеток, стикеров и бирок и представляет собой два слоя, один из которых предназначен для печати, а другой оснащен покрытием с клейкой основой. При удалении защитного слоя, данный вид бумаги легко и прочно приклеивается к различной поверхности.

9. Самокопирующая бумага — это вид многослойной бумаги, позволяющий дублировать написанное или напечатанное на предыдущих слоях. Данный вид бумаги очень удобен там, где используются бланки, заполнение которых требуется сразу в нескольких экземплярах.

Картон используется реже, чем бумага, но и он очень востребован в полиграфии – особенно для изготовления различных рекламных конструкций. В основном в полиграфическом производстве используются различные виды гофрокартона.

Офсетные пластины – одна из важнейших составляющих для проведения печати офсетным способом. Каждая пластинка представляет собой тонкий алюминиевый лист или его сплав, прошедший определенную обработку, на который проводится нанесение нескольких слоев светочувствительного материала и защитных слоев. Обработка позволяет максимально увеличить площадь поверхности пластины и усилить ее пористость, а благодаря фоточувствительным компонентам проявляется изображение.

Краски для полиграфии

Важные материалы полиграфии, купить которые можно в любом специализированном магазине.

Существует несколько типов рассматриваемого расходного вещества:

- материалы общего назначения;
- краски, которые наносятся на металлический лист;
- ротационные материалы;
- пищевая краска;
- ультрафиолетовый материал и др.

Компоненты красок:

Пигменты, красители (собственно красящие вещества). От качества и количества пигментов зависит цвет, насыщенность краски, соответственно, интенсивность окраски. Пигментами называют твердые вещества, которые равномерно распределяются в жидкости-носителе. Пигменты имеют природное происхождение, минеральное или биологическое. Красителями называют те вещества, которые могут окрашивать другие материалы, они могут иметь как природное, так и искусственное происхождение.

Связующие компоненты. Эти ингредиенты необходимы для скрепления пигментных частиц между собой и надежного закрепления краски на носителе – бумаге, текстиле, керамике и так далее. Связующие компоненты смешивают с пигментами, в результате образуется цветная паста. Это основа любой краски, и именно от связующих компонентов зависит твердость, консистенция краски, а после высыхания – прочность и долговечность покрытия.

Растворитель. Необходим для растворения всех компонентов и получения однородного состава краски.

Разнообразные вспомогательные добавки. Они необходимы для улучшения таких характеристик краски, как текучесть, время высыхания, устойчивость к истиранию и так далее.

Для разных видов печати используются краски разной консистенции – сухие, жидкие на водной или органической основе.

Лаки и другие химические составы для полиграфии

Такие материалы имеют в основе химический состав. Лак в полиграфии используется как отделочный слой и выполняет сразу несколько функций:

- улучшает эстетичность печатных изданий;
- защищает от воздействия повышенной влажности;
- повышает стойкость к повреждениям и истиранию;
- создает необычные визуальные и тактильные дизайнерские эффекты.

Лаки могут быть масляные, водно-дисперсионные, спиртовые и закрепляемые ультрафиолетом.

К химической продукции полиграфии следует относить различные добавки, такие как антистатик, увлажнитель, растворитель. Также материал может быть представлен очистителями, средствами для защиты рук и др. Выбирая материал такого плана, стоит отталкиваться от типа печати и применяемого оборудования.

Материалы нанотехнологий в полиграфии позволяют своей структурой определять правильность наложения растровой точки и срок эксплуатации продукции. Здесь отдают предпочтение офсетным полотнам.

Для четкой передачи картинки и стабильности печати материал должен обладать компрессионным слоем из резинового основания. Характеристики печати будут зависеть от технологий производства и интеграции с основой материала.

Автоматическая очистка проводится с помощью полотен с целью поддержания нормального состояния технического массива, который является достаточно важным элементом полиграфического дела. По окончанию печатного процесса происходит замена рабочего офсетного полотна на материал для очистки, пропускаемый через механизм. Данной продукции свойственна долговечность, прочность, устойчивость к деформации.

Переплеты, помимо прочих, также являются полиграфическими материалами. Они представляют собой прочные покрытия книжной продукции, которые защищают изделие и служат элементами эстетического оформления.

Для создания переплетов используются твердая основа и отделочные материалы – бумага, текстиль, натуральная или искусственная кожа, бумага с верхним слоем ПВХ, а также такие эксклюзивные материалы, как, например, сюрфлекс (специальная пленка, которая изготавливается из натуральной пробки).

Полимерные материалы, чаще всего – ПВХ-пленка, используются для печати рекламных баннеров и полотен, наклеек и других видов полиграфической рекламной продукции.

Полимеры могут быть как очень жесткими (продукция из них хорошо держит форму), так и, наоборот, очень пластичными и гибкими, позволяющими, например, изготавливать этикетки, идеально повторяющие форму тары, на которую они наносятся.

Высокая стойкость к истиранию позволяет использовать полимеры для защиты некоторых полиграфических изданий от быстрого износа, например, обложек или изданий интенсивной эксплуатации – географических карт. Здесь есть два пути: можно отпечатать сначала на бумаге, после чего нанести на нее полимерное покрытие (заламинировать), а можно сразу отпечатать на пластике.

Очень много полимерных материалов выпускается заранее окрашенными в тот или иной цвет.

В последнее время очень популярна декоративная упаковка из прозрачного пластика для престижных изделий или подарков. Главное ее достоинство в том, что содержимое видно сразу, коробку даже не нужно открывать.

Наиболее часто в полиграфии применяются следующие пластики:

1. Полистирол (ПС). Прозрачный жесткий материал. Выпускается как полностью прозрачным, так и тонированным. Хрупкий, поэтому не используется для изделий, подвергаемых нагрузкам.

2. Поливинилхлорид (ПВХ). Листовой материал с гладкой поверхностью, выпускается матовым или глянцевым. При дополнительной обработке поверхности коронным разрядом может запечатываться офсетной печатью. Легко гнется, формуется, деформируется. Часто применяется для печати пластиковых

или игральных карт.

3. Полипропилен (ПП). Листовой материал, выпускается прозрачным и тонированным в массу (существует большое разнообразие цветов). Достоинство этого материала в том, что его легко обрабатывать на том же оборудовании, на котором изготавливают картонную упаковку.

4. Полиэтилентерефталатгликоль (ПЭТГ). Листовой материал с гладкой или матовой поверхностью, прозрачный, тонированный или цветной. Отличается высокой прочностью и высокой химической стойкостью. Обработать несколько сложнее, чем ПП. Хорошо использовать для изделий, предназначенных для эксплуатации на улице, так как хорошо переносит температурные колебания. Существует также полимер полиэтилентерефталат (ПЭТ), во многом похожий на ПЭТГ, но его обычно используют только как прозрачный полимер. Иногда благодаря хорошим оптическим свойствам из него делают линзорастровые пленки. Кроме того, на ПЭТ несколько сложнее печатать линзорастровые пленки.

5. Полиэтилен (ПЭ). Один из самых привычных для всех полимеров (из него делают полиэтиленовые пакеты). В полиграфии чаще всего используется версия полиэтилена компании DuPont под названием Tyvek – как бы сплетенного из отдельных тонких полиэтиленовых нитей, в дальнейшем определенным образом обработанных. Материал становится ярко-белым, непрозрачным и достаточно прочным, позволяющим использовать его в печатной машине.

6. Акрилонитрилбутадиенстирол (АБС). Белые листы, выпускаются с разной характеристикой поверхности. Материал хорошо подходит для запечатки разными способами. Из него также часто делают пластиковые карточки, особенно если они сложной конструкции (например, с вплавляемыми чипами).

7. Поликарбонат (ПК). Прочный листовой материал, выпускается с разной структурой поверхности. Может быть как прозрачным, так и непрозрачным, различных цветов. Сплошной тонкий листовой материал встречается редко, чаще можно встретить сотовый поликарбонат, который представляет собой что-то похожее на гофрокартон, но только из полимера.

Также к расходным материалам для полиграфии можно отнести фототехническую пленку, резину, которая используется в печатных валиках, клеящие составы, химические добавки и вспомогательные химические средства.

Контрольные вопросы

1. Понятие оперативной полиграфии и ее применение.
2. Преимущества оперативной полиграфии.
3. Основные стадии допечатной подготовки.
4. Послепечатные процессы и их применение.
5. Виды современных технологий печати.
6. Бумага для полиграфии и применение полимеров.
7. Другие расходные материалы в полиграфии.

ТЕМА 7. ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

7.1 СМИ в рекламной практике, охват аудитории и мониторинг медиапоказателей

Третье действующее лицо мира рекламы – средства массовой информации (СМИ, массмедиа). Средства массовой информации – это каналы коммуникации, которые доносят сообщения рекламодателя до его аудитории, а в Интернете обеспечивают получение ответа аудитории рекламодателю.

Развитие СМИ является центральным фактором развития рекламы, поскольку именно массмедиа способны обеспечить охват широкой аудитории.

Мы понимаем под массмедиа каналы коммуникаций или медиасредства, но к ним относятся также и различные компании, такие как местная газета или радиостанция. Некоторые из таких медиаконгломератов имеют огромные размеры.

Каждое медиасредство (газета, радио или телевизионная станция, компания по установке щитов наружной рекламы и т. д.) имеет отдел, отвечающий за продажу места для размещения рекламы. Они стараются помогать рекламодателям сравнивать эффективность различных СМИ, для того чтобы обеспечить наилучший выбор. Многие медиаорганизации помогают рекламодателям в разработке и производстве рекламы. Это особенно характерно для местных рекламодателей, использующих локальные медиасредства, например, для розничных торговцев, готовящих рекламные объявления в местной прессе.

Основное преимущество, получаемое рекламой от использования СМИ, состоит в том, что издержки на эфирное время в электронных СМИ, на площади в печатных СМИ, и на время и пространство в интерактивных и вспомогательных СМИ распределяются между огромным количеством зрителей, слушателей и читателей. Поэтому одно из основных преимуществ рекламы в СМИ состоит в том, что она может обеспечить охват большого числа людей с помощью одного послания при незначительных удельных издержках.

Средства массовой информации занимают в рекламном процессе центральную роль, вступая в прямые и опосредованные взаимоотношения со всеми его участниками: рекламодателями, рекламными агентствами, распространителями и, конечно же, потребителями (рис. 7).

При изучении СМИ как рекламоносителя рассматривается несколько базовых характеристик, которые важны, прежде всего, для рекламодателя, так как он стремится лучше понимать возможности медиа в достижении тех аудиторных сегментов, в которых он заинтересован.

Прежде всего речь идет о знании аудитории. Здесь важно понимание ее количественных и качественных характеристик. К сожалению, система медиаизмерений не охватывает весь рынок, поэтому знание аудитории многих средств массовой информации, прежде всего печатных, остается далеко не прозрачным.



Рисунок 7 – Схема рекламного процесса

Для понимания специфики СМИ как рекламоносителя важно распространение. Если газета или журнал не будут доставлены читателю или если телезритель не сможет принять программу, то контакта с рекламным обращением, которое предполагалось донести до аудитории, просто не будет.

Что касается электронных СМИ, то в настоящее время существует четыре основных способа распространения теле- и радиопрограмм: эфирное телерадиовещание, сети кабельного ТВ, спутниковое телерадиовещание, распространение теле- и радиопрограмм через интернет.

Для характеристики медиа как канала распространения важен и такой его показатель, как профильность. Профильность медиа может играть важную роль в том случае, если рекламное объявление, разработанное для определенной целевой группы, может быть негативно воспринято читателями, зрителями или слушателями, не входящими в нее. Это обстоятельство вполне может привести к нежелательным для рекламодателя последствиям. Например, размещение рекламы для высокодоходной группы читателей (бренды Luxury) в массовом издании может быть воспринято негативно читателем и сказаться на эффективности рекламного сообщения.

Для рекламодателей, указывающих в своей рекламе конкретные цены на предлагаемые товары, проводящих ограниченную во времени акцию по стимулированию сбыта, либо рекламирующих товары с коротким сроком хранения (например, определенные категории продовольственных товаров) в связи с частыми изменениями цен или быстрым изменением в предлагаемом ассортиментном ряду, может быть важен такой фактор, как оперативность. При выборе рекламоносителя с учетом оперативности сегодня многие отдают предпочтение радио. Для достижения частоты контактов более двух в течение недели рекламодатель либо исключит из своего рассмотрения еженедельники, используя в качестве рекламоносителя, например, ежедневную газету, либо задействует несколько еженедельников с пересекающейся аудиторией, либо вообще обратится к электронным СМИ.

В случае с печатными СМИ все большее внимание уделяется полиграфическому исполнению. Здесь оказывается важной степень соответствия полиграфического исполнения издания требованиям заказчика к передаче своего фирменного

стиля, используемых в рекламном объявлении образов и цветового решения в целом, а также специфике рекламируемого товара или услуги. Например, реклама дорогих товаров, косметики, парфюмерии и т. д., как правило, будет размещаться в изданиях о «красивой жизни и красивых продуктах» (речь идет о глянцевого журналов).

Важен и такой параметр, как удобство использования. Если речь идет о печатных СМИ, то в первую очередь подразумевается удобство использования конкретного издания как рекламоносителя для потребителя. Здесь важен размер шрифта (особенно для строчной рекламы), понятный рубрикатор, отсутствие опечаток (прежде всего в цене товара или услуги и контактных координатах рекламодателя). Если речь идет об электронных СМИ, то большую роль играет грамотное «внедрение» рекламы в сетку сайта или страницу социальных сетей.

И, наконец, еще одна важная характеристика – содержание. Эффективность рекламы может значительно снизиться из-за ассоциаций с негативным, неэтичным или скандальным содержанием медиа. Так, например, многие издания принципиально не публикуют рекламные объявления от псевдоспециалистов и экспертов, поскольку это снижает доверие читательской аудитории ко всей размещаемой рекламе.

Таким образом, при изучении СМИ как рекламоносителя необходимо учитывать множество факторов, которые в дальнейшем могут оказывать влияние на действенность рекламного сообщения.

7.2 Роль креатива в медийной рекламе

В настоящее время рекламный рынок перенасыщен. Информация о товарах и услугах зачастую выполняется качественно, но однотипно. Нет оригинальной креативной идеи, которая смогла бы выделить конкретную рекламу из общей массы информации. Анализ коммуникационных процессов в рекламе показывает, что лучше всего сегодня срабатывает на зрителя, слушателя, потенциального клиента только неординарная подача, творческие решения.

Креатив в контекстной рекламе

Всплывающие баннеры иногда кажутся пользователям чересчур назойливыми. Они появляются на экране не всегда к месту, а контекстная реклама обычно содержит стандартные ходы, выражения, набор слов и предложений. Зачастую на такие баннеры мы стараемся не кликать. Они не привлекают внимание, соответственно нет желания перейти по ссылке на сайт рекламодателя за получением дополнительной информации. Для того чтобы пользователь заинтересовался содержанием, контекстная реклама должна быть насыщена нестандартными решениями. Только грамотное создание рекламной модели и ее использование в Сети может дать эффективный результат – объемный отклик потенциальных покупателей, потребителей.

Использование креатива в баннерной рекламе

Те же принципы существования рекламного продукта действуют и при создании баннеров различного формата. Медийная реклама в интернете вызывает внимание у пользователей только при соблюдении ряда основных условий:

- яркое содержание;
- нешаблонные текстовые и графические решения;
- оригинальный слоган;
- необычная подача материала;
- качество и новизна.

Продвижение в социальных сетях

Популярные социальные сети привлекают огромное число активных людей. Поэтому продвижение бренда, товара или услуг необходимо осуществлять при помощи креативной рекламы в соцсетях. Такая работа позволяет привлечь дополнительный целевой трафик на сайт-заказчика путем размещения на ресурсах объявлений.

Главный враг медийной рекламы – равнодушие. Если взгляд потенциального клиента скользит по рекламному баннеру, не вызывая у него ни интереса, ни эмоций, то такое объявление бесполезно и останется некликабельным. Внести в рекламу креатив – значит создавать такие рекламные сообщения, которые не оставляют равнодушными, интригуют, привлекают внимание своей оригинальностью. Конечно, в то же время реклама обязана доносить до зрителя ценность рекламируемого товара или бренда.

С учетом того, что реклама на телевидении, радио и в сети интернет имеет потенциальную многомиллионную аудиторию, то она должна «цеплять», вызывать эмоции, удивлять или даже раздражать в этом и будет ее ценность.

7.3 Инструменты для продвижения в интернете

Интернет-маркетинг – это комплекс методов и инструментов для получения прибыли и привлечения лояльной целевой аудитории. Согласно статистике, люди с каждым годом все чаще заходят в интернет, чтобы найти, изучить и купить товар, поэтому для начала стоит разобрать преимущества продвижения продукта в сети.

Привлечение заинтересованной целевой аудитории

По-другому это еще называют таргетированием. Благодаря тому, что инструменты в интернете позволяют собирать информацию о пользователях: местоположение, пол, возраст, место работы, интересы – специалисты могут настроить показ рекламы на вовлеченную аудиторию и исключить поток нецелевого трафика.

Также это позволяет сегментировать пользователей и сузить поиск ЦА, а значит – быстрее и эффективнее находить потенциальных клиентов.

Широкие возможности анализа

Веб-аналитика позволяет собрать информацию о переходах и количестве покупателей, узнать о том, как работает тот или иной инструмент, а также найти наиболее эффективные стратегии продвижения.

Прямое взаимодействие с аудиторией

Продвижение в интернете позволяет более тесно общаться с потребителями, контролировать ситуацию и всегда оставаться с ними на связи.

Инструменты интернет-маркетинга дают возможность в кратчайшие сроки получить запрос от пользователя, обработать и ответить на него. А чтобы снизить нагрузку на операторов, можно создать омниканальную систему (интеграцию разрозненных каналов коммуникации) и настроить автоматизацию: чат-боты, рассылки с определенным промежутком времени и передача данных в CRM – системы (специальное программное обеспечение для организации работы с так называемыми лидами, людьми, проявившими интерес к рекламному объявлению).

Также можно использовать соцсети, email, мессенджеры, pop-up, формы обратной связи, отзовики, анкеты, опросы.

Еще несколько преимуществ онлайн-продвижения:

1. Вклад потребителей в создание продукта, бренда или контента. Сбор отзывов и фотографий с рекламируемым продуктом, проведение опросов и интервью с клиентами.

2. Быстрое распространение информации. Интернет позволяет моментально оповестить пользователей о любой деятельности.

3. Возможность оформить покупку через любое устройство и приложение. В любой точке мира пользователь может сделать заказ.

4. Анализ потребительской реакции на предложения позволяет собрать информацию и в кратчайшие сроки изменить рекламу.

5. Гибкий маркетинг – любой канал или стратегию можно корректировать, подстраиваясь под запросы клиента.

Методы продвижения товара в интернете

SEO (англ. Search Engine Optimization)

Метод поисковой оптимизации (SEO) – комплекс мер, который помогает улучшить структуру сайта и проработать наполненность, чтобы попасть в топ поисковых систем (Google, Яндекс и др.).

Эффективность: большой объем трафика, высокая рентабельность и степень конверсии.

Когда использовать: если есть многостраничный сайт, интернет-магазин или блог – подключаем SEO, чтобы ресурс появился в поисковых системах и пользователи могли находить его после ввода своего запроса.

Особенности метода:

– стабильный и продолжительный эффект, который помогает приводить новых пользователей. Эффект в среднем достигается через три месяца;

– небольшие затраты. При изучении справок в поисковых сетях (Яндекс, Google и пр.), а также статей о ранжировании сайтов можно самостоятельно улучшить структуру страниц;

- получение трафика с низкочастотных запросов;
- правильное расположение ключей и текста позволяет продвигать сайт с помощью карточек товара, статей, новостных заметок, акций, заголовков и описаний;
- возможность рассказать о продукте при помощи целевых и околоцелевых запросов;
- перевод пользователей с одной страницы на другую с помощью перелинковки. Это увеличивает время просмотра сайта и «говорит» роботам поисковых систем о том, что ресурс полезен и его можно показывать на первых страницах поиска.

SMM (англ. Social Media Marketing)

Сюда входит набор инструментов для продвижения товаров в соцсетях: посты, фотографии, видео, викторины, онлайн-магазины, опросы, обсуждения, личные сообщения и многое другое.

На данный момент соцсети – это полноценный метод продвижения, который может использоваться в качестве основного канала продаж.

Следует отметить, что профиль должен быть оформлен в едином стиле, в наличии мультиссылка, хэштег в описании, настроен интернет-магазин и добавлена кнопка для связи. Лента и хайлайтс постоянно обновляются. Все это делает продвижение в соцсетях более продуктивным.

Эффективность: быстрый старт, поддержка связи с подписчиками, демонстрация товара с помощью видео и фотографий, формирование лояльности и генерация лидов.

Когда использовать: рекомендуется использовать с начала работы компании или запуска товара. Это отличный метод, чтобы поддерживать связь с аудиторией и увеличивать продажи.

Особенности метода:

- гибкая система для взаимодействия с аудиторией с помощью комментариев, лайков, личных сообщений и даже эмодзи в реакциях на сторис;
- работа с заинтересованной целевой аудиторией;
- можно подключить блогеров в соцсети для развития бренда и продвижения товара с помощью маркетинга влияния;
- позволяет приводить пользователей с поисковых площадок;
- возможность получать новых подписчиков за счет репостов и пользовательского контента;
- ссылки на соцсети, расположенные на сайте, положительно влияют на SEO;
- есть возможность создать интернет-магазин, а в постах на фотографиях отмечать товары и переводить потребителя в карточку товара;
- широкий выбор контента, который можно публиковать в соцсетях;
- создание положительного имиджа компании;
- возможность исследовать аудиторию и найти ее потребности.

Email-маркетинг

Метод email-маркетинга можно связать с любым каналом продаж. Он помогает уведомлять пользователей о новостях, коллекциях, акциях, а также получать обратную связь.

Эффективность: увеличение лояльности, получение конверсии, восстановление отношений с клиентом, кросс-продажи и допродажи, удержание клиентов.

Когда использовать: вместе с настройкой сайта и соцсетей. Следует подключить триггерные рассылки и настроить автоматизацию между каналами. Это позволит пользователям получать разную информацию через несколько площадок и постоянно взаимодействовать с компанией.

Особенности метода:

- высокое качество трафика и рентабельности;
- можно продвигать товары, которые под запретом в контекстной и таргетированной рекламе. Например, медицинское оборудование;
- возможность один раз настроить систему рассылки и в дальнейшем вносить коррективы, при этом не начиная с нуля;
- сегментирование базы и возможность отправлять письма разным категориям пользователей;
- персонализация сообщений;
- анализ отправленных писем и их корректировка;
- работа с клиентами на каждом этапе воронки продаж;
- можно создавать продающие, нативные, информационные и полезные письма;
- есть возможность проводить A/B тестирование email.

Контекстная и медийная реклама

Это объявления, которые показываются на тематических сайтах или в поисковых сетях после того, как пользователь введет запрос. Это могут быть текстовые сообщения, баннеры, видео или GIF.

Реклама показывается заинтересованным пользователям: тем, кто ранее искал информацию, заходил на сайт компании или оставлял заявку. Также есть возможность таргетироваться на похожую аудиторию – look-alike.

Эффективность: большой объем трафика, автономность системы, быстрые продажи, получение трафика на сайт, продвижение разовых акций, быстрый запуск.

Когда использовать: реклама должна переводить пользователя на сайт или в соцсеть. Поэтому, когда уже готова основная площадка, можно подключать контекстную рекламу, чтобы набрать первых посетителей.

Важно определиться, как продукт лучше демонстрировать – через текстовые объявления или баннеры. Это поможет выбрать инструмент: продвижение в поисковых сетях или на тематических сайтах.

Особенности метода:

- подходит всем на старте продаж;
- широкий выбор размещения рекламы и ее форматов;

- с помощью Google Ads можно показывать рекламу на YouTube, а «Яндекс.Директ» позволяет запустить объявление в TikTok;
- в рекламных кабинетах есть конструкторы и шаблоны объявлений;
- вся механика работы рекламы автоматизирована – достаточно настроить и наблюдать за тем, как система определяет пользователей, показывает объявления и расходует бюджет;
- корректировка ставок;
- возможность настройки ремаркетинга и ретаргетинга, чтобы возвращать посетителей на сайт;
- помогает формировать спрос на новый продукт;
- повышает узнаваемость бренда;
- корректировка запросов разной частотности;
- сбор аналитики;
- есть возможность проводить A/B тестирование объявлений и выбирать эффективные.

Таргетированная реклама

Реклама в соцсетях напрямую через площадки – VK, TikTok, Instagram, Facebook, «Одноклассники», или специальные сервисы – например, myTarget.

Эффективность: быстрый запуск и отдача аудитории, снижение затрат за счет целенаправленного таргета, увеличение продаж.

Когда использовать: площадки помогают продвигать конкурсы и розыгрыши – так можно привлечь первых посетителей в сообщество, профиль или на сайт. Также можно использовать продвижение на разных страницах соцсети: лента, сторис, мессенджер, тематические группы.

Особенности метода:

- выбор форматов рекламы: баннер, видео, карусель;
- подходит для большинства сфер бизнеса;
- быстрый охват целевой аудитории за короткие сроки;
- широкий выбор настроек для таргета: интересы, пол, возраст, местоположение, устройства;
- корректировка объявлений;
- проведение A/B тестирования;
- конструктор шаблонов объявлений;
- выставление стоимости на клик;
- формирование имиджа компании;
- охват всех сегментов ЦА. Можно настроить рекламу в несколько соцсетей – например, пользователей от 50 лет искать в «Одноклассниках», а потребителей до 35 лет можно найти в VK, Facebook или Instagram;
- удержание клиентов;
- привлечение новой или похожей аудитории.

Мессенджеры

Еще один метод продвижения товара. Например, в WhatsApp Business мож-

но настраивать каталоги, а в Telegram – вести канал и рассказывать о продукции. Также в мессенджерах WhatsApp и Telegram можно настроить чат-боты, а в Viber – рассылки.

Эффективность: быстрый запуск, увеличение лояльности, получение конверсий и обратной связи.

Когда использовать: если нужно уведомлять клиента о статусе заказа, а также чтобы упростить взаимодействие с компанией и автоматизировать процесс общения.

Чат-бот может принимать оплату, рассказывать о новостях и акциях, проводить квизы (викторины), помогать клиенту решать проблемы.

Особенности метода:

- сбор статистики;
- сегментация аудитории;
- автоматизация взаимодействия с брендом;
- быстрый запуск;
- выбор любого сценария;
- взаимодействие с помощью кнопок или сообщений;
- высокая открываемость – в сравнении с email.

Маркетплейсы и агрегаторы

Размещение товаров на площадках – например, Wildberries или 21 vek. Они берут на себя ответственность по хранению и перевозке товаров, а также по приему платежей и коммуникации с клиентами.

К агрегаторам относятся: платежные агрегаторы belassist.by, kvitky.by, прайс агрегаторы onliner.by, deal.by и т. д.

Эффективность: клиенты доверяют площадкам, поэтому компании могут найти новую аудиторию. А в случае с маркетплейсами – еще и снять с себя ответственность за доставку товара и взаимодействие с клиентом и сосредоточиться на маркетинговых процессах и производстве.

Когда использовать: маркетплейсы помогают производителям продать товар, при этом продвигаясь естественным путем – за каждый отзыв карточка продукта поднимается в рейтинге. Агрегаторы приводят целевой трафик на сайт.

Особенности метода:

- заинтересованная аудитория приходит в маркетплейсы, чтобы сравнить и выбрать товары, а значит – она готова совершить конверсию;
- агрегаторы и маркетплейсы всегда занимают первые строчки в поисковой сети;
- быстрый запуск;
- высокая рентабельность;
- лояльность аудитории;
- в агрегаторах можно покупать показ на первых страницах площадки, а в маркетплейсах товары продвигаются за счет отзывов;
- сбор обратной связи;
- работа с репутацией;

Кроме рассмотренных методов можно еще назвать SERM (Search Engine Reputation Management) – это управление репутацией в выдаче поисковых систем; контент-маркетинг – это статьи и публикации, ведение блога; партнерский маркетинг – это публикация объявлений партнеров на взаимовыгодных условиях.

Контрольные вопросы

1. Виды СМИ.
2. Преимущества использования СМИ для рекламы.
3. Базовые возможности медиа для рекламодателя.
4. Понятие креатива в медийной рекламе.
5. Суть интернет-маркетинга.
6. Основные методы продвижения в интернете.

ТЕМА 8. PR-ТЕХНОЛОГИИ: РАЗНОВИДНОСТИ И БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

8.1 PR как способ повышения инвестиционной привлекательности

Повышение инвестиционной привлекательности бизнеса – одна из основных задач рекламы, наряду с продвижением товаров.

Классически PR (англ. Public Relation – «связи с общественностью») – это управление коммуникациями организации со всеми ее целевыми аудиториями с целью формирования благоприятного общественного мнения о компании и ее продукте.

Согласно практике PR целевыми для деятельности в области связей с общественностью являются всего пять видов аудитории: СМИ, близкие к компании общества, сотрудники компании, инвесторы и государственные органы. Со временем взаимодействие с инвестором и госорганами было выделено в два отдельных направления: IR и GR.

IR (англ. Investor Relations – «связи с инвестором») предполагают построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании. Весь комплекс IR-инструментов направлен на своевременное, достоверное и полное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании. IR-специалист должен создать образ компании, в которую можно и нужно инвестировать.

GR (англ. Government Relations – «связи с государством») – выстраивание отношений между частными и государственными структурами. GR часто служит для бизнеса инструментом выстраивания коммуникации с чиновниками, чтобы донести до них свою позицию и повлиять на их решения в свою пользу. Проще говоря, специалисты по GR – люди, которые строят мост между компанией и вла-

стью. Для этого они работают с медиа, участвуют в экспертных советах, организуют конференции, разрабатывают программы корпоративной социальной ответственности и прочее.

Одна из основных задач этой работы – вписать проблемы бизнеса в повестку дня властей.

Крупные GR-отделы есть у Coca-cola, PepsiCo и других крупных компаний.

Любой бизнес имеет одну цель – прибыль, то есть деньги. Корпоративные цели любой компании можно определить прибыльностью, тем доходом, который приносят капиталовложения. Чтобы прибыль постоянно возрастала, необходимо продвинуть свой товар или услугу, сделать его популярным.

Реклама и PR – составляющие комплекса, который способствует продвижению товара на потребительский рынок. Если точнее, то реклама — это публичное оповещение организацией своих потенциальных покупателей о товарах или услугах, их преимуществах и достоинствах, а также — об особенностях самой организации, её заслугах.

PR говорит о коммуникативной активности фирмы, которая направлена на развитие гармоничных взаимоотношений с обществом, помогает установить результативные отношения с теми, кто может положительно повлиять на имидж компании и её прибыли. PR, кроме того, изучает общественное мнение и грамотно на него реагирует.

Реклама доставляет потребителю концепцию того или иного товара. PR подготавливает к восприятию этой концепции целевую аудиторию, определяет позиционирование этого товара. При этом PR действует на подсознание потребителя изнутри, посредством общественного мнения.

Реклама выполняет следующие задачи:

1. Информирует о существовании определённого товара потенциального потребителя.
2. Рассказывает о характеристиках того или иного товара.
3. Убеждает потенциального покупателя в необходимости приобрести предлагаемый товар.
4. Формирует желание стать обладателем рекламируемого товара.

PR выполняет несколько иные задачи:

1. Создаёт социальные и психологические условия, благоприятные для успешного продвижения товаров или услуг.
2. Развивает связи между фирмой и общественностью, обеспечивает доброжелательность и взаимопонимание.
3. Выявляет точки совмещения интересов компании и общественности.
4. Занимается формированием хороших взаимоотношений между фирмой и аудиторией, которая её окружает. Для этого используются формы коммуникации с обратной связью.

Реклама и PR – две стороны одной медали, которые являются средствами коммуникации. Именно они помогают продвинуть тот или иной товар на рынок. От эффективности рекламы и PR зависит успех компании. Овладеть навыками организации рекламы и PR можно на соответствующих тренингах.

Необходимо отметить, что реклама редко является самоцелью. В большинстве, реклама товара или услуги является частью общей кампании. Следовательно, Public Relations – это стратегия, а реклама – тактика успеха.

Каким бывает PR?

PR бывает внутренний и внешний. Задача первого состоит в том, чтобы выстроить благоприятные и доверительные взаимоотношения между сотрудниками и руководителями компании для повышения эффективности работы. Внешний PR нацелен на работу с целевой аудиторией, конкурентами, партнерами, клиентами и сообществом в целом.

В зависимости от поставленных целей и направленности, связи с общественностью делятся на следующие типы:

1. Антикризисный PR – направлен на управление общественным мнением в кризисных ситуациях.

2. Финансовый PR – подразумевает построение взаимоотношений с инвесторами и финансовыми организациями.

3. Политический PR – предполагает создание имиджа политического деятеля и налаживание коммуникации между ним и общественностью.

4. Международный PR – направлен на построение взаимоотношений компании или личности с общественностью в других странах.

5. Экологический PR – подразумевает построение взаимопонимания и налаживание коммуникации между экологическими организациями и обществом.

Если рассматривать методы, которые используют связи с общественностью, то PR бывает:

- конфликтный – построенный на борьбе, спорах, противостоянии;
- социальный – предполагающий благотворительную и социальную деятельность, направленную на оказание помощи и изменение качества жизни определенных групп людей;
- вирусный – использующий флешмобы и разные акции для запуска сарафанного радио.

PR также бывает черным, эпатажным, серым (скрытым). Из-за того, что в связях с общественностью часто используют те же инструменты, что и в маркетинге, например, СМИ, радио, телевидение, его часто путают с рекламой. Однако это неверно.

Первое и самое главное отличие кроется в целях. Реклама направлена на повышение спроса, продаж и увеличение дохода. PR нацелен на взаимопонимание и взаимодействие с общественностью для создания имиджа, укрепления репутации, а также доверия. К другими отличиями между Public Relations и рекламой можно отнести:

1. Способ коммуникации. Реклама преимущественно предполагает односторонний путь взаимодействия. Компания находит целевую аудиторию и демонстрирует свои продукты, чтобы продать их. PR предполагает двустороннюю коммуникацию. Огромное внимание уделяют обратной связи от целевой аудитории, изучению ее мнений, желаний и страхов. На основании этой информации специа-

листы продумывают стратегии продвижения компании и повышения доверия в обществе.

2. Аудитория. Для того чтобы реклама принесла максимальный результат, ее таргетируют исключительно на целевую аудиторию или определенные сегменты. PR предполагает построение коммуникации и взаимопонимания не только с клиентами или потенциальными покупателями. Это необходимо для повышения эффективности управления репутацией.

3. Задачи. Рекламная деятельность направлена на увеличение охватов, продажи и повышение узнаваемости. Задачи PR больше нацелены на построение и улучшение имиджа компании или личности среди целевой аудитории и в обществе в целом.

4. Уровень контроля. Рекламой легче управлять, поскольку компания сама решает, когда ее запустить, где и на сколько. С PR дела обстоят иначе, так как эта работа предполагает тесное взаимодействие с обществом, а управлять мнениями, поведением и выбором других людей крайне сложно. Иногда запущенные механизмы невозможно остановить, поэтому, одна ошибка PR-специалиста может разрушить репутацию, которая строилась годами.

5. Уровень доверия. PR-кампаниям люди доверяют больше, поскольку получают сообщение в той форме, которая им наиболее понятна и через тот канал связи, который считают надежным. Рекламу, чаще всего, видно сразу. Рекламным объявлениям люди склонны доверять меньше, так как знают, что она транслируется не потому, что продукт качественный, а потому, что компания за это заплатила.

Основные этапы PR-деятельности

Прежде, чем приступить к построению стратегии и разработке PR-кампаний, важно провести подготовительную работу, направленную на определение и изучение проблемы, а также мнения общественности. Поэтому условно всю PR-деятельность можно разделить на три основных этапа:

- подготовительный – предназначен для постановки целей и сбора информации;
- основной – предполагает построение стратегии, планирование и проведение кампаний;
- заключительный – предназначен для оценки результатов и улучшения стратегии для дальнейшей работы.

С чего начинается PR-деятельность и в чем она заключается:

1. Исследование общественного мнения и постановка целей. На этом этапе изучают репутацию в обществе и уровень доверия к компании, выявляют проблемы, которые есть во взаимоотношениях. Далее устанавливают цели и задачи, которых необходимо достичь.

2. Построение стратегии и планирование. Этот этап подразумевает подготовку PR-кампаний и инфоповодов, выбор каналов коммуникации и налаживание связей для решения поставленных задач. Также устанавливают KPI для отслеживания результатов.

3. Реализация PR-кампаний. После того, как создан пошаговый план действий, можно приступать к воплощению стратегии. Главное, регулярно мониторить обратную связь в обществе, чтобы вовремя вносить корректировки. В работе крайне важно полагаться на результаты исследований, статистические данные и факты, поскольку предположения могут привести к серьезным проблемам.

4. Анализ результатов и определение перспектив на будущее. После проведения запланированных PR-кампаний обязательно оценивают их эффективность, вносят правки в свою стратегию и выстраивают план для дальнейшего продвижения.

Для компаний, которые планируют повышать свою конкурентоспособность на рынке, связи с общественностью являются неотъемлемой частью работы. Поэтому, без продуманной стратегии и пошагового плана не обойтись. С помощью PR можно укрепить доверие к компании, управлять репутацией и общественным мнением, повысить узнаваемость, увеличить лояльность целевой аудитории.

8.2 Управление толпой как инструмент PR

Методы PR могут эффективно практиковать небольшие компании, у которых не хватает ресурсов на более дорогостоящую рекламу. Здесь главное обратить на себя внимание СМИ, которые своими статьями, заметками, подадут импульс для формирования того или иного общественного мнения относительно вашей организации. Так узнаваемость и популярность бренда, безусловно, возрастут. И это не будет отвергаться потребителем, ведь это не реклама, а новость, которую к тому же можно обсудить с другими не только лично, но и, например, по Интернету. В последнем случае радиус распространения информации о компании и осведомленности о ней потенциальной клиентуры существенно увеличивается. Таким образом, в новых условиях, важным становится продвинуть нужную информацию как объективно поданную новость. Несомненно, PR-специалисты также совершенствуют свою креативность, занимаясь поиском свежих «новостей», которые могли бы заинтересовать СМИ. И выражается это в воздействии на массу людей нестандартными способами, среди которых уже сами PR-агентства, предлагая свои услуги, выделяют следующие:

1. Партизанский маркетинг.

Общая черта всех приемов партизанского маркетинга – дешевизна. Самыми распространенными из них считаются:

– шоковый (или эпатажный) маркетинг (несколько человек обклеивают припаркованные автомобиль стикерами с надписью «не экологичный транспорт»);

– life placement («размещение в жизни»): создание в жизни потребителей скрытых театральных спектаклей, способствующих продажам товара. Например, «агенты» компании появляются в людных местах и рассуждают о преимуществах ее продукции;

– вирусный маркетинг, когда информацию о продукте распространяют сами потребители или же подсадные утки (таким образом была организована вирусная кампания дезодоранта Ахе (компания Unilever). Был запущен слух о новом аромате, возбуждающем девушек. Например, девушки звонили в эфир FM-радиостанций и рассказывали курьезные случаи, связанные с невероятным запахом нового дезодоранта. Эта тема стала предметом обсуждения в Интернете. Апофеозом акции стало представление, сочетающее элементы life placement и шокового маркетинга. В центре города вокруг замаскированного тканью предмета собрались сотни девушек. Когда покрывало сдернули, под ним оказался гигантский Ахе, начавший разбрызгивать дезодорант во все стороны, а девушки бросились снимать с себя верхнюю одежду).

Партизанскими сегодня принято считать любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг, будь то провокации, распространение слухов или роспись стен граффити с логотипом компании.

2. Проведение флэшмоб-акций.

Флэшмоб (англ. flash mob – «мгновенная толпа») представляет собой заранее спланированную массовую акцию, организованную через современные быстродействующие средства коммуникации (в основном через интернет), в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия (чаще всего абсурдного характера), называемые сценарием, и затем быстро расходится.

3. Челлендж-маркетинг.

Это формат забавных роликов (чаще в соцсетях), в котором один пользователь бросает вызов другим. Как правило, цель у таких мероприятий одна – получить просмотры и подписчиков, бывает, конечно, что изначально в челлендж заложен какой-то социальный контекст, но обычно он довольно быстро пропадает.

Однако с позиции маркетологов в этом формате можно обнаружить идею рекламной кампании, неожиданный ход в коммуникации или узнать, что важно определенному типу потребителей.

Так называемые бренды-челленджеры определяются мировоззрением и подходом к развитию компании, в котором очевидна готовность делать что-то смелое и нестандартное, рисковать и поступать в разрез с общепринятыми представлениями о нормах поведения на рынке. Плюс ко всему они готовы брать на себя ответственность за последствия таких решений.

Сегодня бренды-челленджеры – это компании с собственной философией, которые стремятся не только к своему успеху, но и к развитию отрасли. У каждого такого бренда особая миссия – они борются за интересы потребителей, помогают окружающей среде или вдохновляют такие же компании. Миссии могут быть самыми разными, но они всегда больше, чем просто коммерческая выгода или сиюминутный успех.

Наиболее эффективные инструменты, которыми пользуются бренды-челленджеры:

– тот самый ТикТок. Несмотря на то, что челлендж-маркетинг – это совсем не про те челленджи, которые проходят в ТикТоке, тем не менее, сегодня эта социальная сеть является одной из главных платформ для взаимодействия с молодой аудиторией, и есть смысл компаниям воспользоваться этим, а брендам-челледжерам особенно;

– использование классических носителей нетрадиционным способом. Формат рекламы, способы размещения и прочее можно использовать по-разному. Достаточно вспомнить рекламу YOTA, где в видео не было звука на остальных носителях только фраза «Реклама YOTA». Это привлекает внимание и заставляет остановиться, чтобы понять, что тут вообще происходит.

– сторидуинг. Переход от эпохи идейных деклараций в эпоху, где господствуют поступки, помогает «сторителлингу» становится «сторидуингом». Уже недостаточно просто говорить правильные вещи. Сегодня потребители ждут от компаний действий: ответственного поведения, ведения бизнеса в соответствии с принципами устойчивого развития, соблюдения норм этики и оказания положительного влияния на мир.

4. Event-мероприятия.

Особые события, мероприятия, с помощью которых компании воздействуют на аудиторию и достигают поставленных целей, благодаря чему компания может заявить о своих ценностях, более точно очертить круг целевой аудитории, привлечь внимание не только к производимым товарам-услугам, но и к себе как к социально активной организации. Воздействие на целевую аудиторию за счет распространения информации о каком-либо мероприятии в СМИ экономит бюджеты компании. Встречаясь на event-мероприятиях, обсуждая его достоинства и уникальность, люди тем самым вместе говорят о бренде (торговой марке), организовавшем это мероприятие, вместе обсуждают его и вместе начинают иметь не только к бренду лояльное отношение, но и к самой компании-организатору. А это значит, формируется определенный имидж компании. Полноту оценки проведенного мероприятия можно оценить не сразу, однако, обратившись в профильные event-компании по организации подобных мероприятий, можно добиться благоприятного имиджевого роста у целевой аудитории.

Контрольные вопросы

1. Понятие «инвестиционной привлекательности».
2. Способы повышения инвестиционной привлекательности.
3. Отличие рекламы от PR.
4. Виды PR.
5. Основные этапы PR-деятельности.
6. Традиционные способы управления толпой.
7. Современные инструменты PR.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, Т. Я. Психология дизайн-деятельности : конспект лекций для студентов спец. 1-19 01 01 «Дизайн» / УО «ВГТУ» ; сост. Т. Я. Виноградова. – Витебск, 2014. – 79 с.
2. Гордон, Б. Графический дизайн. Т. 1 / Б. Гордон, М. Гордон. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
3. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учебное пособие / Я. Ю. Ленсу. – Минск : РИВШ, 2018. – 132 с.
4. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна. 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханнингтон ; пер. с англ. Е. Карманова, А. Мороз. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 208 с.
5. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 239 с.
6. Попова, А. В. Дизайн-проектирование в рекламе : конспект лекций для студентов спец. 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный» и слушателей переподготовки спец. 1-19 01 71 «Дизайн графический» / А. В. Попова; УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 55 с.
7. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 224 с.
8. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 207 с.
9. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; пер. с англ. В. Кузина. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 734 с.
10. Яшева, Г. А. Основы маркетинга и рекламы : курс лекций для студентов спец. 1-19 01 01 «Дизайн» специализаций 1-19 01 01-01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01-02 «Дизайн предметно-пространственной среды», 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн костюма и тканей» / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская ; УО «ВГТУ». – Изд. 2-е, стер. – Витебск, 2016. – 288 с.

Учебное издание

Дударева Диана Дмитриевна

ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Конспект лекций

Редактор *А.В Пухальская*
Корректор *А.В Пухальская*
Компьютерная верстка *Д.Д. Дударева*

Подписано к печати 24.03.2023. Формат 60x90^{1/16}. Усл. печ. листов 5,1.
Уч.-изд. листов 6,4. Тираж 20 экз. Заказ № 91.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

Д.Д. Дударева

ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Витебск
2023

82