

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

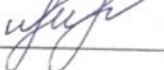
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

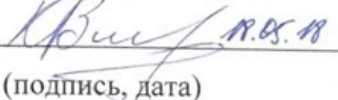
Работу выполнила \_\_\_\_\_  19.05.18 Е.Ю. Соколова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью


Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_  19.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_  19.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ Е.Ю. Соколова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.....	6
1.1 Рекламный продукт: понятие и функции .....	6
1.2 Основные этапы и особенности создания рекламного продукта.....	13
2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.....	22
2.1 Критерии эффективности рекламного продукта.....	22
2.2 Специфика социально-психологической эффективности рекламного продукта ( на примере книжной продукции писателя Натальи Толстой).....	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	5

**Ошибка! Закладка не определена.**

## ВВЕДЕНИЕ

Особенностью регулирования экономической системы в условиях современного кризиса можно назвать то, что все изменения мировой экономики должны учитываться еще на том этапе, когда они еще выступают в образе потенциальных.

Усовершенствование элементов экономической системы России не может быть построено лишь на основе отечественного опыта урегулирования отношений, а также должна включать в себя зарубежные модели, которые были более успешны на практике и которые применяются развитыми, с экономической точки зрения, странами.

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

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

Особенностью современного этапа развития предпринимательских отношений является высокая роль средств рекламы и PR, которые применяются как инструменты повышения эффективности деятельности предприятий.

Актуальность работы выражена в том, что в современном мире роль рекламы и PR становится все больше, а недостаточно развитая методологическая и теоретическая основа использования средств рекламы и

PR усложняет процесс их использования на предприятиях России. Но, несмотря на низкий уровень эффективности существующих инструментов, количество направлений исследования достаточно широкое, что отражает высокий научный интерес к тематике. Характерными чертами развития рекламного рынка является высокий уровень психологического воздействия на потребителя.

Объект исследования – рекламный продукт.

Предмет исследования – социально-психологическая эффективность рекламного продукта.

Целью курсовой работы является анализ социально-психологической эффективности рекламного продукта на потребителя (на примере книжной продукции издательства «РИДЕРО»).

Из поставленной цели вытекают следующие задачи:

- 1) Рассмотреть понятие и функции рекламного продукта;
- 2) Охарактеризовать основные этапы и особенности создания рекламного продукта;
- 3) Выявить критерии эффективности рекламного продукта;
- 4) Исследовать специфику социально-психологической эффективности рекламного продукта.

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

Теоретико-методологической основой данного исследования стали разработки, концепции и гипотезы, представленные и обоснованные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных экономистов и социологов. В рамках системного подхода в работе использовались методы сравнительного и сопоставительного анализа, обобщения и детализации, а также теоретического моделирования. Так же в

работе используются следующие методы исследования: аналитический метод для обоснования теоретических направлений работы, графические методы исследования для наглядного представления организационных структур до и после изменений.

Теория и методология рекламной деятельности исследуется в работах отечественных и зарубежных авторов. Наиболее интересные результаты представлены в работах таких ученых, как: Алешина И.В., Аникин Б.А., Ансофф И., Бабурин В.А., Брич А., Быков И.А., Тарандушка В.А., Гайнутдинов М.М., Гладкова М.В., Джефкинс Ф., Долгих Р.Н., Друкер, П.Ф., Кавасаки Гай, и других, которые проводят оценку средств рекламы и PR как инструментов повышения эффективности деятельности предприятия.

Особенностью существующих методик можно назвать то, что они направлены на конкретный вид деятельности и используются как стандартный внесистемный элемент, без включения специфики рынка, определенного жизненного цикла экономики и сегментной направленности предприятия.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# 1. Теоретические основания исследования создания и продвижения рекламного продукта

## 1.1 Рекламный продукт: понятие и функции.

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

Метод информирования – это самый нейтральный метод воздействия. Информирование не обладает эмоциональной окраской, не обращается к личности потребителя и не касается системы ценностей, потребностей и интересов. Основная цель информирования – это чтобы в памяти аудитории отпечатался передаваемый материал. К информированию относятся объявления в виде колонок в газетах, журналах, на сайтах, где размещается информация о продаже, предложении, спросе.

Основной метод психологического воздействия рекламы – убеждение. Его задача – убедить потенциального потребителя в достоинствах и уникальности позиционируемого продукта и в том, что его покупка необходима.

Смысл этого процесса в восприятии материала рекламы, в его обдумывании и выбор между этим и другими предложениями.

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

Метод внушения – это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие между этими видами внушения – отсутствие разумного осознания передаваемой информации. Метод внушения оказывает действие не на всех людей. У каждого человека своя степень внушаемости, восприимчивости и способности подчиниться.

Следующий метод – это метод побуждения к покупке. Его задача – вызвать реакцию на преподносимый продукт или услугу и побудить покупателя к немедленным действиям, то есть к срочному приобретению товара.

Институт практиков рекламы дает следующее определение рекламы: «Реклама является самым эффективным и самым дешевым способом убедить потенциального потребителя приобрести именно этот



товар или воспользоваться именно этой услугой» [1, с.107].

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала: «Она прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проектированию символического изображение» [2, с.65]. К тому же, можно четко проследить взаимосвязь развития рекламы и психологии влияния.

Ведь все достижения в области воздействия на человека так или иначе привносились в рекламу, продвигая ее на следующий этап развития. В исследованиях по маркетингу и поведению потребителей все реже обращаются к основным теориям поведения Зигмунда Фрейда, который считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение.

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

Каждый человек по-разному воспринимает информацию, поэтому,

в общем, выделяют такие ее психологические состояния [3, с.19]:

- 1) человек, который знает и может объяснить то, что с ним происходит;
- 2) человек испытывает определенные чувства, но не может объяснить их причину;
- 3) человек не знает о своем состоянии и о причинах его возникновения.

Реклама в основном продвигает не товары, она продает иллюзии, удовольствие от покупки, символы престижа. Технологии воздействия на потребителя не ограничиваются только такими формами, есть много других приемов, которые существенно влияют на процесс принятия решений относительно совершения покупки. Одним из таких методов считают внушение, так же достаточно распространенным является метод создания условий для подражания. Он срабатывает, когда реклама для человека является престижным явлением и товар покупается им с целью быть похожим на популярное, авторитетное лицо, воспроизводя черты его специально демонстрируемого поведения. Близким к методу подражания считается метод заражения, который заключается в бессознательной склонности к определенному психическому состоянию, когда индивид не испытывает преднамеренного давления, а бессознательно усваивает образцы поведения других людей. Действие метода заражения чаще всего проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей.

Среди методов психологического воздействия на человека используют методы, основанные на использовании стереотипов. В частности, американский профессор Г.Чалдини пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на протяжении всей жизни так неотступно преследуют нас, что мы редко

понимаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть изучен и использован как орудие автоматического влияния» [4, с.67].

Средством психологического воздействия считают также имидж. В рекламе имидж является основным средством манипулирования сознанием потребителей, где малоизвестный товар может превратиться в символ престижа. Использование специальных приемов, которые обладают сильным привлекательным действием называют «механизмом ореола». Реклама, которая базируется на таком механизме, может быть достаточно эффективной, но существует и ряд негативных моментов. При появлении «образов-паразитов» все внимание потребителя сосредоточено не на товаре, а на его «ореоле». К «механизму ореола» можно отнести использование в рекламе образов известных лиц; прием основан не только на создании привлекательного «ореола», но и на психологическом механизме «идентификации». Идентификацией называют процесс, когда потребитель мысленно представляет себя на месте рекламного персонажа и при этом хочет быть похожим на него.

Реклама в психологии часто рассматривалось как направленное одностороннее воздействие рекламиста на потребителя, где психологи занимаются изучением человека с целью разработки приемов психологического влияния. К ним относят гипноз, нейролингвистическое программирование, технологий типа «25го кадра» и другие. К задачам психологии рекламы могут относить обман, построенный на искажении информации, преувеличениях или манипулировании.

Сегодня широко известно о случаях использовании гипноза в политической и коммерческой рекламе.

Применение гипнотических воздействий в рекламе возможно, но эффективность их зависит от многих факторов, материальные затраты на

которые значительно больше, чем на обычную рекламу.

Действие «25-го кадра» широко обсуждается с середины XX века. Его считают одной из самых ярких мистификаций в области маркетинга и рекламы. Сущность эффекта состоит в том, что человек не успевает воспринять информацию в течение коротких промежутков времени, но при ее повторном и более длительном представлении, оказывается, что уже «где-то видел» этот объект, причем при каких обстоятельствах человек вспомнить не может. Эффект «25-го кадра», оказывается экономически невыгодным, так как затраты превышают возможный психологический эффект.

В практике рекламной деятельности применяют нейролингвистическое программирование (НЛП), которое было создано, доверяя заявлениям его создателей, не для обмана, а для того, чтобы помочь людям решить их проблемы. Некоторые специалисты, представляющие НЛП, как метод «насильственного программирования психики», полагают, что под маркой НЛП используют приемы тривиального обмана.

Практика свидетельствует, что эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия на потребителя.

На рисунке 1.1 представлены элементы психологического воздействия рекламы.



### Рис.1.1. Элементы психологического влияния рекламы [5]

1. Внимание. Опыт рекламной деятельности показывает, что внимание человека тратится на рекламные сообщения только при определенных условиях, к которым относятся: наличие персонажей в рекламе; парадоксальность, юмор, который вызывает положительные эмоции; ситуация, вызывающая шок (отрицательные эмоции также имеют сильный эффект привлекательности и могут привлекать внимание); необычность, оригинальность сюжета; чрезмерное подчеркивание качеств, которыми наделен товар и его образ в рекламе.

2. Интерес к рекламе может быть непосредственным, вызываемый привлекательностью объекта, и опосредованным, что выступает средством достижения определенных целей. Важной характеристикой интереса является эмоциональная комфортность: если привлечение внимания вызывает положительные эмоции, обязательно возникает интерес. Следовательно, реклама должна быть генератором положительных эмоций.

3. Мотив является воспроизводящим потребность переживанием, трансформированным в мысль о возможности что-то купить. Сильное желание вызывает эмоциональная окраска и осознанность потребности, ведь чем выше осознанность, тем сильнее желание.

4. Действие. Чем сильнее желание человека что-то купить, тем больше он будет стремиться произвести действие, направленное на удовлетворение потребности, то есть осуществить желанную покупку.

То есть, результатом рекламного воздействия будет или полученная информация, или какие-то чувства, а каждый из этих факторов может влиять на отношение человека к торговой марке, к

объекту рекламы и влиять на ее поведение.

Одним из наиболее доступных и желаемых для потребителя видов рекламы сегодня является наружная реклама. Это средство распространения информации имеет в своем распоряжении такие новинки, как световые плакаты на остановках городского транспорта, световые панно с подвижной строкой, которые устанавливаются на крышах высоких домов, или ленты из ткани, которые колеблются под ветром. Интересное изобретение – рекламный щит, состоящий из планок, которые вращаются. Таким образом, на одном щите можно разместить несколько рекламных плакатов.

Маркетинговое обеспечение рекламной деятельности в целом означает полноту и достоверность данных о рынке. Предоставление такой информации осуществляется маркетинговыми подразделениями компании и является немаловажным. В том числе это касается и реализации рекламных продуктов, поскольку именно обширная и актуальная информация о том, кто является потребителем, какие у него мотивы, что предлагают конкуренты, позволяет создать тот продукт, который примут клиенты. На основе этих данных руководством компании принимаются решения о выходе на новые рынки, о создании продуктов, о запуске рекламных кампаний.

## 1.2 Основные этапы и особенности создания рекламного продукта

Психологи оценивают социальную эффективность рекламы, прежде всего, по степени ее психологического воздействия на психику потребителей, в частности, на их внимание, восприятие, эмоции, память, мотивацию.

Практика показывает, что основным критерием психологической эффективности рекламы сегодня является, в первую очередь, мнение рекламодателя (заказчика), автора разработки (креативного директора) или авторского коллектива.

Интуитивно или на основе полученного опыта разработчики решают, какие изобразительные средства помогут создать привлекательную рекламу. Но последнее слово, обычно, оставляет за собой заказчик, аргументируя пожелания собственными преимуществами, предыдущим положительным опытом, симпатиями, настроением и т.д. Этот подход не всегда является продуктивным, поскольку основан на предугадывании человеческих реакций.

Анализ психологических процессов в рекламе проводится на основе продуктов рекламной деятельности. Психолог поможет предоставить информацию о том, как тот или иной психологический процесс будет срабатывать на практике при предоставлении потребителю конкретной рекламы и что нужно изменить в ней, чтобы облегчить ему процесс переработки информации.

Отношение российского населения к рекламе крайне любопытное; по данным последнего опроса GFK Russia оказалось, что наиболее положительно россияне относятся к рекламе в прессе, потому что подобная реклама никому ничего не навязывает, при желании человек вообще может её пропустить, к ней обращается лишь тот, кому она действительно нужна, в отличие от телерекламы. Надо добавить также, что большинство российских потребителей считает целесообразным пересмотреть все средства подачи рекламной информации [6, с.17].

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или

организации рекламной кампании. Он определяется как соотношение между прибылью (рекламный доход от дополнительного товарооборота) и расходами на рекламу [7, с.41].

Психологическая эффективность – степень влияния рекламы на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и всё тому подобное) [8, с.4].

Эти понятия взаимосвязаны, но их критерии разные (в первом случае – это объем продаж, во втором – психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом). Замеры показателей для определения эффективности рекламы проводятся «до» и «после» проведения рекламной кампании. Если товар новый, то начальным показателям присваиваются нулевые значения.

Психологическую эффективность воздействия рекламы можно оценить на основе показателей, представленных на рисунке 1.2.



Рис.1.2. Показатели оценки психологической эффективности рекламы [9]

Существуют различные методики сбора информации об эффективности рекламных мероприятий (наблюдение, эксперимент, различные виды опросов: телефонный, квартирный, на улице и т. п), каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Такие исследования направлены на получение специальной информации о взаимосвязь факторов, влияющих на потребителей, и цели наружной рекламы, для определения условий и каналов ее оптимального влияния.



Оценка эффективности мероприятий – сложная задача. Для общей оценки определяют:

- насколько сообщение оказалось адекватным целям продвижения;
- правильно ли определена целевая группа;
- правильно выбраны каналы для воздействия на целевую группу.

Для этого применяют два основных подхода [10, с.19]:

1) Метод оценки коммуникационной эффективности – проводят опрос до и после проведения стимулирующих мероприятий, сравнивают степень информированности потребителей и изменение их отношение к товару и его производителя;

2) Метод замеров торговой эффективности – сравнивают объемы реализации до и после стимулирования спроса, а также расходы и дополнительную прибыль.

Поскольку реклама имеет разнонаправленное влияние, то и оценивать результаты от ее применения нужно по группам экономических и психологических показателей.

Экономические показатели: рентабельность, эффективность. Эффективность психологического воздействия характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Основными нетрадиционными показателями эффективности можно назвать [11, с.84]:

- OTS (количество возможных визуальных контактов базовой аудитории 18+). При этом производятся замеры потенциальной аудитории средств наружной рекламы, а именно количество личного автотранспорта, общественного транспорта, пешеходов;

- TRP (Возможность выделять социально – демографические группы);

- GRP (процентная доля базовой аудитории 18+, имевшей возможный визуальный контакт с рекламной поверхностью). К числу факторов, которые анализируются в рамках данной системы можно отнести: угол поворота, транспортное положение, расстояние до светофора, ширина проезжей части, расстояние видимости, конкурирующие конструкции, препятствия обзора;

POSTER TRACK (Запоминаемость/Узнаваемость/Привлекательность);

- CPT (цена за тысячу рекламных контактов с базовой аудиторией 18+).

Формула для оценки данного показателя выглядит следующим образом:

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

$$\text{GRP (Daily)} = (\text{OTS/Базовая Аудитория (или кол-во жителей города)}) * 100 (1);$$

Проводя оценку отдачи наружной рекламы вышеупомянутыми способами, можно определить как степень ее эффективности, так и уровень повышения прибыли в результате ее использования.

Таким образом, становится понятно, что реклама – явление социально-психологическое. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. На процессы осмысления рекламной информации сильно влияют отношение человека к рекламному сообщению, его чувства и эмоции, его понимание или же, наоборот, отторжение воспринятого и понятого содержания сообщения.

Современная реклама – это не только сфера предпринимательской деятельности, интенсивно растущая отрасль национальной экономики,

привлекательный рынок со стабильно высокой динамикой роста, но и мощная массовая коммуникация с практически неограниченными возможностями, которая влияет на различные сферы социально-экономической жизни, формирует общественные ценности. Влияние рекламы на общество, в том числе, и негативное, выдвигает перед государственным управлением рекламной деятельностью требования по его социальной адекватности. Социальная роль самой рекламы выводит ее за кулисы предпринимательства, а взаимоотношения в сфере рекламы за рамки рыночных отношений, поэтому проблемы государственного управления и регулирования рекламной деятельности, кроме экономического, получают достаточно широкий социальный аспект [12, с.31].

Эффективное управление и регулирование должно опираться на системный подход и наличие четких ориентиров, что предопределяет необходимость в уточнении теоретического содержания категорий и понятий. Длительное время в государственной экономической политике в определенной степени преувеличивалось значение и роль рыночных принципов регулирования экономики и рыночной саморегуляции. В значительной степени этот фактор вместе с недостатком опыта в регулировании такой сферы, как реклама, сформировали современное состояние государственного управления рекламой и саморегулирования.

Согласно наблюдениям авторитетного отечественного исследователя в области рекламы Ромата Е.В., основные подходы к регулированию рекламной деятельности определяются общей политикой государства в отношении ее роли в управлении национальной экономикой. Важным фактором становления системы государственного

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

Формирование и развитие терминологической базы регулирования происходили в условиях отсутствия опыта и практики в данной сфере. Этот процесс начался в начале 1990-х годов, когда развитие отечественной рекламы выдвинуло потребность формирования организационно-правовой базы. Принятие в 2006 г. Закона России «О рекламе» (с изменениями на 28 марта 2017 года) способствовало регулированию правовых отношений в сфере рекламы. В Законе были определены значения терминов [13].

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

Активность организаций рекламистов России в деле регулирования рекламной деятельности отмечена в исследовании украинского ученого Ромата Е.В. Следствием этого, стало предоставление в самом законодательстве широких прав и полномочий общественным организациям рекламистов, в том числе в законотворческой деятельности.

Будучи привлеченным к законотворческой деятельности, рекламисты лоббировали собственные интересы, в частности, это нашло свое отражение и в формировании терминологического аппарата. «Потребители рекламы – неопределенный круг лиц, на которых

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

Реклама идентифицируется как информация, однако остается вне сферы информационных отношений и соответствующего законодательства. В то же время реклама не идентифицируется как вид массовой коммуникации с соответствующим регулированием в сфере СМИ.

Актуальным является вопрос исследования социальных проблем и аспектов рекламной деятельности, а также формирование соответствующего терминологического аппарата. В исследовании российских ученых обращается внимание на сложность решения задачи по формулировке исчерпывающего определения рекламы, которое бы всесторонне отражало этот феномен [14].

Рекламная деятельность регулируется на международном, федеральном и местном уровнях.

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

На федеральном уровне в России рекламный бизнес регулируется следующими основными нормативно-правовыми актами (рисунок 1.3).

Гражданским кодексом  
Российской Федерации;

Указом Президента РФ "О защите  
потребителей от недобросовестной  
рекламы" и др.



Законом РФ "О защите прав  
потребителей";

Законом РФ "О сертификации продукции  
и услуг» Указом Президента РФ "ОЗаконом РФ "О рекламе"; гарантиях права  
граждан на охрану здоровья при распространении рекламы";

Рис.1.3. Основные нормативно-правовые акты,  
регулирующие рекламную деятельность [15]

Таким образом, в современных условиях проблема комплексного подхода к совершенствованию государственного регулирования рекламы привлекает внимание исследователей, в том числе и вопрос относительно уточнения и наполнения новым содержанием терминов, понятий и категорий как рекламной деятельности в целом, так и государственного управления в этой области экономики, которая влияет на все сферы жизни современного общества. Проанализировав более детально деятельность каждого из вышеперечисленных институтов, можно сделать вывод о том, что регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации осуществляется на двух уровнях – государственном и индустриальном. Каждый уровень, имея

определенные полномочия и функции, создает правила, которыми руководствуется российский рекламный рынок в настоящее время.

В данной главе были рассмотрены теоретические основания исследования создания и продвижения рекламного продукта.

Материалы проведенного исследования позволяют обобщить, что под маркетинговой стратегией понимается процесс планирования и реализации маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед предприятием целей.

Изложенное выше позволяет утверждать, что для каждого предприятия применяется определенный вид маркетинговой стратегии, в зависимости от специфики товара, стадии его жизненного цикла, размера рынка и других факторов.

## 2. Прикладные аспекты исследования социально-психологической эффективности рекламного продукта

### 2.1 Критерии эффективности рекламного продукта

Существует масса видов критериев эффективности рекламы. Они делятся на количественные (сколько и какого объема необходимо давать рекламы) и качественные (какой должна быть реклама, чтобы привлечь внимание и вызвать изменение потребительского поведения).

Критерии эффективности рекламного продукта представим на примере издательства «Ридеро». В организации ключевым является тип лидерства, когда проблемы, возникающие перед группами людей при достижении ими общей цели, решаются путем сплочения вокруг одного лидера. Данный путь является эффективным потому как дает возможность концентрировать власть в одних руках и, соответственно,

позволяет решать любые вопросы.

Можно отметить, что на предприятии «РИДЕРО» выбор руководителя также был не случайным. Основными факторами, которые повлияли на такой выбор, были личные качества директора, которые помимо представленных на рисунке, включают также высокие лидерские навыки, интеллектуальные и творческие способности, значительный уровень коллективизма, который позволяет руководителю сплачивать персонал.



Рис.2.1. Организационная структура предприятия «РИДЕРО» [18]

В предпринимательстве тип лидерства, когда проблемы, возникающие перед группами людей при достижении ими общей цели, решаются путем сплочения вокруг одного лидера, является основным. Это позволяет, благодаря концентрации власти в одних руках, решать сложные задачи.

Учитывая то, что лидерство руководителя признается последователями лишь тогда, когда он уже доказал свою ценность и компетентность для отдельных сотрудников, групп и организации в целом, в рамках данной работы были проанализированы наиболее характерные черты эффективного лидера и уровень их раскрытия руководителем данного предприятия (рис.2.3).



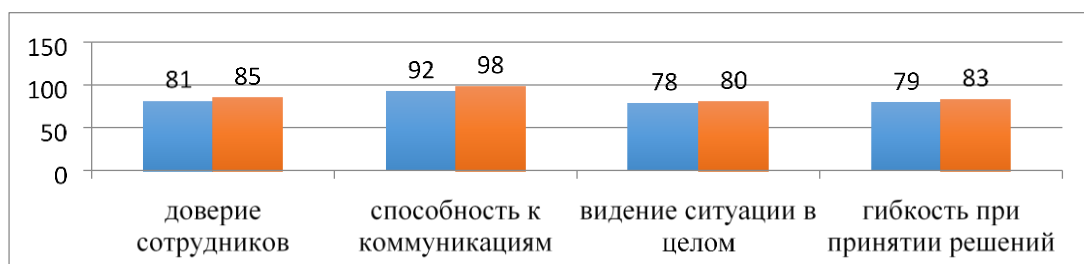


Рис.2.3. Уровень лидерства руководителя предприятия «РИДЕРО» [19]

Проанализировав деятельность руководителя «РИДЕРО», можно сделать вывод, что эффективность достаточно велика, т.к. показатели лидерства имеют вес более 80 %.

Каждая ступенька производства предприятия «РИДЕРО» имеет свои нюансы и трудности. Продвижение товара на рынок одно из самых важных направлений деятельности. Действующие способы продвижения предприятием «РИДЕРО» товаров на рынок условно можно назвать, как стратегия «толкай» и стратегия «тяни».

1) Стратегия «толкай». Продвижение товаров предприятия «РИДЕРО» на рынок этим способом подразумевает «навязывание» товара потенциальному покупателю. Обычно это происходит с помощью рекламы и проведения различных мероприятий, которые будут стимулировать сбыт продукции. Следует отметить, что в данном случае, созданная предприятием «РИДЕРО», реклама будет направлена, в первую очередь, на розничных торговцев и оптовиков. Чтобы привлечь их внимание, разрабатываются специальные предложения, например, скидки на покупку большой партии товара. Итогом такой стратегии должно стать построение выгодных отношений, благодаря которым товар по цепочке как бы начнет «выталкиваться» на рынок. Началом такой цепочки будет сам производитель, связующими звеньями выступят оптовики и розничные торговцы, а вот конечным звеном станет потребитель. Стоит отметить, что такое продвижение товара на рынок

довольно затратное. Дело в том, что много работать придется и с дилерами и с агентами, а чтобы их привлечь, нужно потратиться на промышленную рекламу.

Анализ стратегии «толкай» на предприятии «РИДЕРО» выявил, что демонстрация товара на выставках, увеличение скидок и организация специальных курсов для торговых посредников вполне работает. Чтобы такая стратегия не была провальной, нужно хорошенько проработать такие нюансы, как подготовка персонала, привлекаемого в продвижение, а также подбор оптимальной схемы скидок. Персонал должен знать все о преимуществах продаваемого им товара и быть приветливым с покупателями. Не стоит сразу делать большие скидки, ведь их действие направлено на поддержание длительного сотрудничества.

2) Анализ стратегии «тяги» выявил, что продвижение товара на рынок подразумевает проведение активной рекламной и промо-кампании с привлечением различных средств массовой информации. Таким образом, предприятие «РИДЕРО» стремится сделать так, чтобы о товаре услышало как можно большее количество людей. Увидев яркую рекламу по телевизору или прочитав о неплохих скидках в газете, потребитель должен пойти и купить товар. Как видно, в этом случае связывающие звенья стратегии будут такими же, как и при стратегии «толкай», только вот располагаться они будут в обратной последовательности, а именно: сначала розничный торговец сделает заказ оптовика, а уже оптовик обратится за товаром к производителю. Примером проведения такой стратегии становится любая телевизионная реклама.

По мнению, руководства предприятия «РИДЕРО», продвижение товара на рынке с помощью рекламы на сегодняшний день считается самым эффективным. Чем большее количество раз тот или иной человек

посмотрит одну рекламу, тем больше шансов на то, что он захочет приобрести именно этот товар.

Современный потребитель отличается разборчивостью, высокой информированностью и образованностью. Если совсем недавно было вполне достаточно осуществить грамотную рекламную кампанию, выделиться с помощью фирменного стиля и высокого уровня сервиса, то теперь большая часть целевой аудитории лучше узнавать и совершать покупки и заказа, например, через интерактивные среды.

Интерактивная среда – это новое понятие в сфере маркетинга, которое включает в себя интернет с его многообразием коммерческих сайтов, предлагают услуги и товары в режиме онлайн, а также другие методы взаимодействия клиента и исполнителя, такие как электронные киоски и любые другие дистанционные способы связи, например, WAP или MMS.

С недавних времен на предприятии «РИДЕРО» стали использоваться виртуальные персонажи, именуемые «спамерами», которые искали пути повышения привлекательности своих посланий.

Одной из идей были «ошибочные письма» – «productplacement». Это электронные послания, якобы частного характера, что приходят получателям якобы ошибочно. Идея основана на вере в порочность большинства людей. Человек любопытен, и ему интересно прочитать случайно попавшееся частное письмо. В конце такого «ошибочного» сообщения обычно дружелюбно рекомендуется товар, якобы купленный отправителем.

Анализ показал, что рекламу в интернете можно считать отдельным видом рекламы, используемым на предприятии «РИДЕРО». По своей сравнительно недолгой жизни реклама в интернете

стала расти и развиваться, обгоняя по результативности даже некоторые традиционные формы продвижения.

Например, для раскрутки предприятия «РИДЕРО» используют блоги, то есть онлайн дневники.

Также на предприятии «РИДЕРО» используют рекламу на платежных терминалах. Выгодна такая реклама тем, что имеет широкий охват и невысокую стоимость. Она расположена повсюду, население к ней постепенно привыкает.

В месяц терминалом в крупном городе могут пользоваться от четырех до шестнадцати тысяч человек. Это означает, что рекламные ролики, которые крутятся на терминалах, могут быть пересмотрены большой аудиторией. Потребитель, оплачивая услугу, минимум половину своего времени смотрит на рекламный ролик. Это объясняется тем, что реклама отражается в момент ожидания предоставления услуги.

Возможности от размещения рекламы на терминале:

- четко видеть, в каком месте, в какое время пользуются терминалами;
- влиять на активную (в плане потребления) аудиторию;
- донести рекламу до аудитории, которая не интересуется рекламой по ТВ и не попадает под ее влияние в печатных изданиях.

Это многократно увеличивает аудиторию, которая увидела рекламу с помощью использования услуг терминала. Количество выходов рекламного ролика «РИДЕРО» до 80 раз в сутки.

Таким образом, технический прогресс диктует свои условия и в сфере маркетинга в целом и рекламы в частности. Существующие в базовых классификациях виды уже не позволяют учитывать все разнообразия и специфичность современной рекламы. В связи с этим

возникает необходимость выделить современную рекламу как отдельный базовый вид. Анализ классификации рекламы на предприятии «РИДЕРО» можно представить таким образом:

По способу подачи информации:

– ВТЛ-акции. Например, проведение социологического опроса, в котором случайно будет несколько раз назван рекламируемый товар и раскрыты его потребительские качества;

– Использование несовместимого. Например, известно что листовки на улицах берут немногие. Но если с человеком, который рекламные листовки раздает, будет стоять другой, усиленно убеждая отказать брать их, никто не пройдет мимо. Возьмут, прочитают, примут к сведению. Так действуют и на предприятии «РИДЕРО».

По способу психологического воздействия:

– Использование телефонии. Жестко-навязчивый образ. Используется в некоторых европейских странах, по примеру которых начала использовать и «РИДЕРО». Фирма заключает договор с отдельными людьми, в результате которого они получают некое денежное вознаграждение, но теряют возможность спокойно поговорить по телефону: через каждые три минуты разговора звучит трехсекундный рекламный ролик;

По способу модернизации классических методов рекламы, которые используются на предприятии:

– Нестандартные виды рекламы в прессе. Например, размещение рекламы на специально созданной для этого дополнительной обложке журнала, отдельными вкладышами, зачастую из другого формата бумаги, для того, чтобы при перелистывании издания, он открывался именно на рекламном вкладыше; распространение вместе с

изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров, дисконтной карточки, визитки, пробника и CD дисков;

– Кросс-реклама. Реклама через баннеры давно не числится среди эффективных средств рекламы, используемых на предприятии «РИДЕРО». Всегда есть риск, что коммерческие предложения, размещенные на специализированных сайтах, могут раствориться в общей массе рекламы конкурентов. Для привлечения состоятельной активной аудитории можно разместить баннеры не на специализированном ресурсе, а, например, на сайте популярной турфирмы. Это «метод WB-cross» - идея межотраслевого перекрестного обмена рекламой – для поиска общей аудитории;

– Адресная рассылка. Например, портал рассылок Maillist.ru организовал цивилизованную адресную рассылку, благодаря которой сообщения приходят только тем пользователям, которые в них заинтересованы и дали соответствующее согласие о подписке на рассылку. Круг получателей сужается, но и уменьшается количество негативно настроенных пользователей.

Компания «РИДЕРО» достаточно серьезно относится к продвижению своих услуг с помощью маркетинговых инструментов, особенно в сети интернет. Наиболее серьезное отношение к области продвижения инновационных проектов. Основными инструментами продвижения таких проектов в сети Интернет стали интернет-баннеры, активность в социальных сетях и социальных медиа (Рис.2.7).



Рис.2.7. Основные инструменты, используемые «РИДЕРО» при реализации инновационных проектов [23]

Наиболее активно «РИДЕРО» использовало электронную переписку и электронные рассылки. Также «РИДЕРО» проводило обзор и применяло следующие инструменты: мониторинг профильных сайтов и новостей в поисковых системах, сервис бесплатных публикаций презентаций [sladeshare.net](http://sladeshare.net), сервис организации событий [timepad.ru](http://timepad.ru), сервис видеоконференций [Webex](http://Webex), сервис публикации PDF [Issuu](http://Issuu), хранилище данных [Dropbox](http://Dropbox).

Исследуя основные факторы и проблемы развития рекламной деятельности предприятия «РИДЕРО», нами были структурированы основные из них:

Законодательно-правовые:

- несовершенство законодательной базы;
- низкий уровень государственного управления рекламой;
- низкий уровень контроля эффективности рекламы;
- низкие штрафные санкции за несоблюдение рекламного законодательства.

Организационные:

- отсутствие собственного рекламного опыта;
- реформирование российских предприятий;
- диспропорция развития рекламного рынка;

- слабая организация российских рекламных агентств;
- слабое взаимодействие субъектов рекламного рынка.

Влияние человеческого фактора:

- невысокий уровень доверия рекламе;
- мало квалифицированных специалистов;
- интуитивное принятие решений относительно рекламной деятельности;
- рекламный вандализм;
- недостаточная мотивация специалистов по рекламе.

Технологические проблемы:

- слабый креативный уровень рекламных сообщений;
- низкий технический уровень изготовления рекламы;
- слабый контроль за размещенной рекламой;
- низкий уровень дезактивации рекламных материалов.

Недостаток отечественных научно-методических исследований и разработок:

- управление и организации рекламы;
- по эффективности рекламной деятельности;
- по формированию рекламного бюджета и оптимизации рисков.

Взаимоотношения субъектов рекламного рынка:

- сильная зависимость отдельных видов рекламы от рекламодателя;
- нарушение договорных обязательств;
- не всегда четкие целевые ориентиры рекламодателя.

Систематизация проблем развития рекламной деятельности предприятия делает очевидным то, что их решение в отдельных нишах развития российского рекламного рынка будет способствовать повышению ее эффективности.

Главной экономической проблемой развития рекламы на предприятии



«РИДЕРО» является отсутствие системного подхода к управлению рекламной деятельностью на уровне предприятий, заинтересованных в повышении ее эффективности. Процесс управления рекламой в «РИДЕРО» не имеет четкой научно-методической основы. В то же время, предприятию и обществу важно чтобы средства, которые тратятся на рекламу, приносили максимальный психологический, а в последствии и экономический эффект всем заинтересованным субъектам рынка.

Для решения выявленных проблем в рекламной деятельности «РИДЕРО» были выделены предложения в аспекте различных инструментов рекламы и PR на каждом из этапов развития.

Среди перспектив развития «РИДЕРО» можно выделить то, что российский онлайн-рынок на данный момент времени не перенасыщен ни в одном сегменте. Это дает возможность для компании занять свободные ниши и вести успешную конкурентоспособную деятельность.

На основе существующих проблем сформулируем основные правила для поддержания эффективно действующего предприятия «РИДЕРО»:

1. Наличие доступной информации об инвесторах, инноваторах и руководителей проектов в информационных сетях.

Информационная система должна содержать общую характеристику каждого из основных компонентов предприятия, их сферы и направления деятельности.

С этой целью рекомендуется создать новые каналы взаимодействия с целевой аудиторией и оптимизировать работу старых. Для достижения этих целей рекомендуется провести ряд мероприятий:

- 1) Организовать бесплатные публикации в профильных СМИ с целью рассказа о инвесторах и инноваторах проекта.

- 2) Осуществить закупку рекламных мест в СМИ с целью публикации статей соответствующего характера.

- 3) Обновить такой канал коммуникации как социальная сеть

«ВКонтакте» и доносить информацию через него.

- 4) Создать страницу компании в Instagram.
- 5) Создать страницу компании на Facebook.
- 6) Завести канал организации в Telegram.
- 7) Организовать интервью с руководителями компании на радио и телевидении.
- 8) Генерировать инфоповоды о «РИДЕРО», привлекать внимание СМИ.

При разработке рекламного образа инвесторов, инноваторов и руководителей проектов провести исследование целевой аудитории проекта с целью выявить свойственные ей стратегии мышления и фильтры внимания.

2. Обеспечение взаимодействия ключевых составляющих для запуска предприятия. Идея, которая является результатом интеллектуальной деятельности инноваторов, становится объектом интереса инвестора. В результате объединения удачного замысла и материального обеспечения, возникает потребность эффективной непрерывной производительности и реализации инновационного проекта. Они удовлетворяются с помощью привлечения руководителя проекта (менеджера, который имеет определенный опыт в инновационной деятельности и владеет практическими навыками в выбранной сфере реализации проекта).

Для реализации этой задачи рекомендовано организовать специальные бизнес-сессии, на которых инноваторы смогут представить свои проекты. Необходимо создать мероприятие и привлечь на него представителей СМИ. Планируется организовать конкурс на участие в проекте для инноваторов, где они представят презентации своих проектов и обеспечить присутствие инвесторов на публичном представлении проектов инноваторами.

3. Сочетание интересов участников предприятия — владельца, инноваторов и менеджера для достижения синергетического эффекта их

сотрудничества. Участники предприятия является его движущей силы и должны быть объединены единым видением конечного результата реализации проекта.

Рекомендуется организовать ряд внутрикорпоративных мероприятий. Также необходимо создать корпоративное СМИ компании с целью объединения работников и формирования у них лояльного отношения к компании. Планируется также мотивировать сотрудников делать публикации о компании в социальных сетях.

4. Разработка эффективного бизнес-плана. При правильном подходе к подготовке бизнес-плана он сможет стать не только формальным документом, но и практическим руководством по реализации бизнес-идеи, который позволит проводить своевременную оценку результативности проекта, а также корректировать первоначальные планы в процессе реализации проекта, отслеживать влияние изменений на доходность проекта, его рентабельность и инвестиционную привлекательность.

Для реализации этой задачи планируется сбор данных от директоров всех подразделений «РИДЕРО» и тесное взаимодействие с ними, на основе которого будет создан бизнес-план.

5. Постоянный мониторинг рынка и спроса услуги компании. В современных условиях спрос потребителей очень чувствительный, поэтому важно учитывать все потребности выбранного сегмента рынка и руководствоваться ими при корректировке качественных характеристик продукта, который создается. Планируется проведение маркетинговых опросов, формирование фокус-групп, систематизация полученных данных.

6. Максимизация усилий на презентацию товара.

Для презентации бизнес-идеи рекомендую организовать рассылку пресс-релизов по выбранным СМИ, наладить отношения с самыми многочисленными пабликами о книжной продукции в интернете, составить контент-планы публикаций в них, сформировать бюджет на публикации в

интернете и СМИ.

7. Маркетинг будущего инновационного продукта. Маркетинг инноваций в данном случае представляет собой систематическую активность в отношении разработки и продвижения на рынок новых товаров, услуг и технологий для удовлетворения потребностей и запросов.

Планируется проведение маркетингового исследования аудитории проекта и анализ деятельности конкурентов. Он должен проводиться постоянно, данные исследования будут регулярно внедряться в маркетинговый план.

8. Привлечение поддержки информационных социальных сетей для продвижения инновационных идей, инновационных проектов и инновационных продуктов. В этих вопросах наиболее эффективной является сотрудничество с общественными организациями, профильными ассоциациями и профессиональными объединениями, через регистрацию на их сайтах, посещение открытых встреч, прием участия в работе комитетов, и, по возможности, общение с учредителями и членами этих организаций.

Таким образом, оценка эффективности рекламной кампании позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

## 2.2 Специфика социально-психологической эффективности рекламного продукта ( на примере книжной продукции писателя Натальи Толстой)

Для реализации вышеуказанных положений в целях продвижения книжной продукции Н. Толстой, предлагаем следующие пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия «РИДЕРО», которые определены в результате проведенных исследований:

- соблюдение целостности рекламной кампании, пользуясь

услугами профессиональных рекламных агентств;

- рекламное обращение должно быть выдержано в едином стиле и не вызывать раздражение у потребителя;

- перед проведением рекламной кампании необходимо провести имиджевую рекламную кампанию, от эффективности которой во многом будет зависеть успех последующих рекламных кампаний, ведь услуги, которые рекламируются, будут ассоциироваться в сознании потребителя с имиджем конкретного финансового учреждения;

- не использовать в своей рекламной кампании шаблонных образов и не копировать образы конкурентов. Каждая рекламная кампания должна иметь свою неповторимую идею;

- усиливать эффект рекламной кампании посредством использования других средств комплекса маркетинговых коммуникаций (эффективно совмещать рекламу с такими средствами, как спонсорство и PR);

- использовать усилия других финансовых учреждений. Как показала практика, совместные рекламные кампании являются достаточно эффективными и выгодными для обоих финансовых посредников.

Нами были рассмотрены пути решения проблемы низкой эффективности использования средств рекламы и PR, которая прямо влияет на общий уровень рентабельности предприятия.

Для усовершенствования использования средств рекламы и PR на предприятии «РИДЕРО» я предлагаю несколько вариантов повышения эффективности его работы в будущем:

- закрытие неприбыльных направлений, что может негативно сказаться в будущем на деятельности предприятия, потому как нет уверенности в их привлекательности в целом по рынку к 2020 г., а развитие их с нуля и привлечение новой базы клиентов достаточно сложный и длительный процесс;

- повышение эффективности маркетингового продвижения услуг, спрос на которые снижается. С помощью данного метода (по мнению В.А. Тарандушка) можно повысить уровень рентабельности и доходности на 11%. Но также этот путь требует затрат;

Существуют определенные факторы, которые влияют на повышение рентабельности. Особенностью методики можно обозначить то, что автором проведена работа с 200 компаниями отрасли реализации издательских услуг. На основе работы с данными компаниями В.А.Тарандушка проводила действия по изменению факторов на 5 % и выявляла, каким образом изменится рентабельность предприятия. Соответственно, на рис.2.12 представлены данные изменения рентабельности при трансформации факторов на 5 % в среднем по предприятиям.

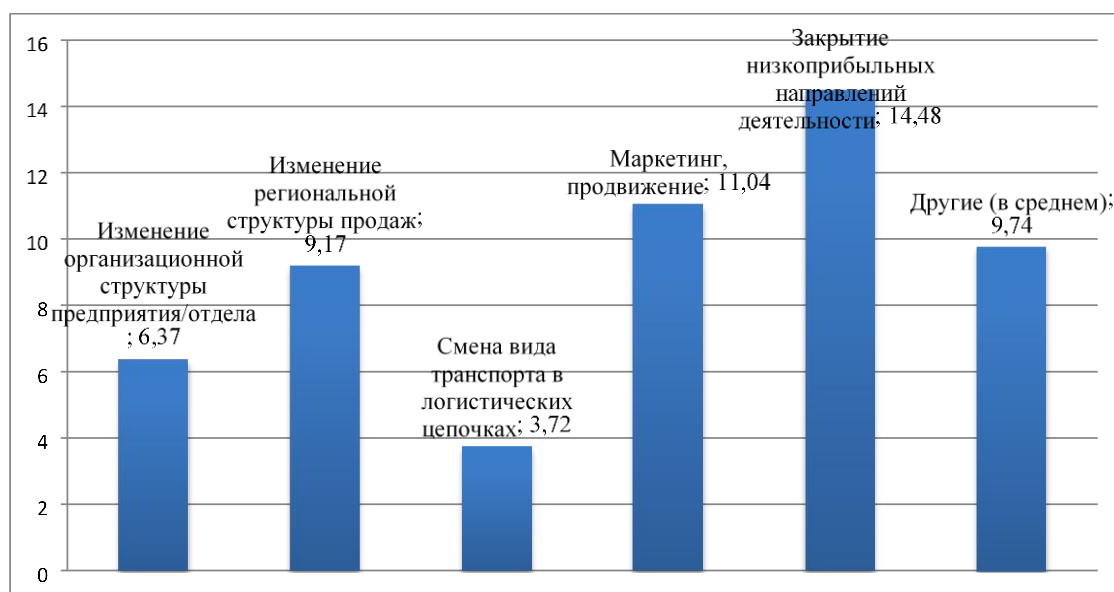


Рис.2.12. Основные факторы по методике В.А.Тарандушка, % [28]

- продажа бизнеса в целом, в случае если первые два направления окажутся неэффективными или же если уровень рентабельности снизится на 4,8 % (это усредненный показатель по данной отрасли).

Соответственно, возникает необходимость выбора стратегического пути предприятия. Проблемная область: неопределенность выбора

стратегического пути.

Проблема: Для развития бизнеса требуется привлекать новых клиентов, но некоторые из отделов работают на пределе своих возможностей, повысив нагрузку, система может просто рухнуть. Существуют риски падения спроса по ключевым группам услуг, при этом сокращение товарных запасов не ведется. Не смотря на лидирующие позиции в данной сфере деятельности, тезисы о дальнейшем развитии не сформулированы, лидерство шаткое.

Для того чтобы решить вышеперечисленные проблемы, рекомендовано организовать рекламную компанию. Прежде всего, необходимо сформулировать текст рекламного сообщения. Я рекомендую уделить суггестивным технологиям рекламного воздействия отдельное внимание. На мой взгляд, при разработке рекламной компании целесообразно воздействовать на психику потребителя, снижая сознательность и критичность при восприятии внушаемого содержания. Процесс восприятия сообщения не должен требовать от внушаемого ни развернутого логического содержания, ни оценки.

Рекламная информация отличается от других видов информации тем, что направлена на достижение коммерческих целей. Расширяя знание адресата о рекламируемом объекте, убеждая его в преимуществах рекламируемого товара и формируя заинтересованность в нем, рекламные сообщения помогают увеличить прибыль предприятий. Коммуникативное воздействие на целевую аудиторию определяется целым рядом факторов, среди которых целесообразно принять во внимание типологию Ю.К.Пироговой, которая учитывает качество рекламных сообщений, качество медиапланирования, согласованность рекламы с другими компонентами комплекса маркетинга и интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Воздействующая функция является имиджевой и осуществляется посредством образов, влияющих на сознание реципиента. А.А.Горячев в

своей работе «Опыт моделирования речевого воздействия в рекламной коммуникации» выделяет информационно-формирующие стратегии, направленные на создание обладающего воздействием потенциалом образа рекламируемого товара, и оптимизирующие стратегии, которые создают условия для эффективной коммуникации, оптимизируя процессы восприятия, запоминания и т.д. Таким образом, для решения рекламных проблем компании «РИДЕРО» необходимо уделить особенное внимание разработке текста рекламного сообщения.

По мнению А.А.Горячева, стратегическая задача составителей текста рекламного сообщения – создание оригинального образа объекта рекламирования, такого образа, который будет выгодным образом отличаться от других в своей конкурентной нише. Такой образ обязательно должен связываться с позитивными ценностями в сознании потребителя.

Стратегия ассоциирования, выделенная А.А.Горячевым, заключается в подчеркивании связи между объектами. Пример ее реализации: «МТС Vip. Качество, индивидуальность, свобода». Также он выделяет стратегию диссоциирования, подчеркивающую отличие и дистанцирующую объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явления, идей, семантических полей. Примером реализации может служить следующее рекламное сообщение: «Больше никакой перхоти!»

Имеет место быть и стратегия неконтекстуального описания, по которой несвязанные с контекстом характеристики указывают на собственные свойства объекта рекламирования, но не соотносятся с другими объектами его рекламирования.

Стратегии второй группы, выделенные А.А. Горячевым – оптимизирующие. Они перечислены ниже.

1. Стратегия управления вниманием (используется привлечение внимания к сообщению и фиксация внимания на сообщении).
2. Стратегия контроля над декодированием и интерпретацией



(тактики предотвращения ошибок при передаче за счет повтора элементов сообщения и предоставления адресату возможности альтернативных трактовок сообщения).

3. Стратегия управления критичностью восприятия (тактика доверия к субъекту воздействия и провоцирование эмоциональных реакций).

4. Мнемоническая стратегия (пробуждение интереса к теме сообщения, например, за счет четкой адресации, придание сообщению непривычной формы за счет сознательного нарушения орфографических и пунктуационных норм, тактика обращения к личному опыту, повторы).

5. Стратегия прямого влияния на процесс принятия решений с помощью моделирования ситуации принятия решений.

6. Стратегия дискурсивного позиционирования (стратегия выстраивания между адресатом и адресантом отношений как между социальными субъектами).

В рекламном дискурсе наиболее употребительными являются те стратегии, которые обеспечивают реализацию сразу нескольких тактик или стратегий. Примером тому служит ироническая дефразеологизация фразеологизмов («Вы можете выйти сухим из воды!»), рифма («Вкусно, сытно, ароматно: «Бородинский», вероятно!»), иносистемные вкрапления («На100%ящее страхование»).

Расчёт экономического эффекта от внедрения мероприятий по повышению рентабельности предприятия «РИДЕРО» показал, что именно позволит повысить общий уровень экономического роста предприятия в условиях кризиса и санкций.

На основе проведенного анализа среднего значения уровня рентабельности по предприятиям России в данном секторе экономики [29, с.17], мы пришли к выводу, что показатель составляет для торговых предприятий: 0,9732, для производителей – 0,8954, для посредников рынка – 0,4025. Учитывая то, что предприятие представлено в каждой из категорий

более подробно, эталонным значением нами был выбран уровень:  $(0,9732 \text{ плюс } 0,8954 \text{ плюс } 0,4025)$  разделить на 3 равно 0,757. Именно к нему следует стремиться.

В данной главе были рассмотрены прикладные аспекты исследования социально-психологической эффективности рекламного продукта.

Эффективность рекламы разделяют на экономическую и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (коммуникативную). При этом психологическое воздействие наиболее результативно, поскольку оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Экономическая эффективность чаще всего зависит от коммуникативной, т.е. продажи зависят от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Практические аспекты реализации программы повышения эффективности инструментов рекламы и PR в системе продвижения предприятий мы проанализировали на примере издательства «РИДЕРО». Каждая ступенька производства предприятия «РИДЕРО» имеет свои нюансы и трудности, вот и продвижение товара на рынок одно из важных направлений деятельности. Действующие способы продвижения товаров анализируемого предприятия на рынок условно можно назвать, как стратегия «толкай» и стратегия «тяни».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

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

Она оказывает психологическое воздействие на потребителя, побуждая его совершить покупку, в данном конкретном случае – воспользоваться услугами «РИДЕРО».

В процессе исследования были привлечены научные работы прогрессивных молодых ученых, помогающие сформировать модель эффективного рекламного сообщения и систематизирующие данные о современной рекламе.

Успех рекламной и PR-поддержки организаций зависит не столько от выбранных способов, сколько от навыков предпринимателей и понимания ими роли связей с общественностью в современной интернет-среде.

В большинстве случаев выявить наиболее оптимальные способы продвижения позволяет проведение тестового эксперимента. Учитывая полученные результаты, можно говорить о необходимости использования в компании «РИДЕРО» таких шагов, как:

1. выявление целевых аудиторий;
2. составление конкретных целей продвижения;
3. создание качественного сайта проекта;
4. постоянная работа с социальными сетями;
5. проведение тестовых экспериментов с различными способами продвижения;
6. качественная реализация всех способов продвижения.

На основе существующих проблем сформулируем основные правила для поддержания эффективно действующего предприятия «РИДЕРО»:

1. Наличие доступной информации об инвесторах, инноваторах и руководителей проектов в информационных сетях.
2. Обеспечение взаимодействия ключевых составляющих для запуска предприятия.
3. Сочетание интересов участников предприятия – владельца, инноваторов и менеджера для достижения синергетического эффекта их сотрудничества.
4. Разработка эффективного бизнес-плана.
5. Постоянный мониторинг рынка и спроса на разработанный инновационный продукт.
6. Максимизация усилий на презентацию инновационной бизнес-идеи.
7. Маркетинг будущего инновационного продукта.
8. Привлечение поддержки информационных социальных сетей, для продвижения инновационных идей, инновационных проектов и инновационных продуктов.

Предлагаем следующие пути повышения эффективности рекламной деятельности предприятия «РИДЕРО», которые определены в результате проведенных исследований и базируются на воздействующей функции рекламы:

- соблюдение целостности рекламной кампании, пользуясь услугами профессиональных рекламных агентств;
- рекламное обращение должно быть выдержано в едином стиле и не вызвать раздражение у потребителя;
- перед проведением рекламной кампании конкретного финансового продукта необходимо провести имиджевую рекламную кампанию, от эффективности которой во многом будет зависеть успех

последующих рекламных кампаний, ведь услуги, которые рекламируются, будут ассоциироваться в сознании потребителя с имиджем конкретного финансового учреждения;

- не использовать в своей рекламной кампании шаблонных образов и не копировать образы конкурентов. Каждая рекламная кампания должна иметь свою неповторимую идею;

- усиливать эффект рекламной кампании посредством использования других средств комплекса маркетинговых коммуникаций (эффективно совмещать рекламу с такими средствами, как спонсорство и PR);

- использовать усилия других финансовых учреждений. Как показала практика, совместные рекламные кампании являются достаточно эффективными и выгодными для обоих финансовых посредников.

Нами были рассмотрены пути решения проблемы низкой эффективности использования средств рекламы и PR, которая прямо влияет на общий уровень рентабельности предприятия.

Внедрив предложенные нами направления повышения эффективности маркетингового продвижения за счет оптимизации рекламной стратегии и инструментария PR, предприятие «РИДЕРО» сможет повысить уровень рентабельности, а, соответственно, и социально-экономической деятельности и экономического роста на российском и зарубежных рынках, а также интегрировать продукцию в мировую экономическую систему, что стабилизирует рост и позволит достичь показателей устойчивого развития.

Таким образом, все поставленные задачи нашей курсовой работы выполнены, цель исследования достигнута.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: курс лекций: учебник. – М.: Эксмо, 2016. – 478 с.
2. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
4. Аронов А.М. Теория стратегического менеджмента: процессный подход : [монография] / [А.М.Аронов, И.Я.Блецхин, А.Н.Петров] // под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. – 207 с.
5. Бабурин В.А. Рекламная деятельность в торговом деле: учебник. – СПб.: Астерион, 2014. – 416 с.
6. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИнфраМ, 2010. – 175 с.
7. БричА. (BrunswickUBSWarburg). Путь России к процветанию в постиндустриальном мире // Вопросы экономики. – 2003. – № 5. – С.126.
8. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – Сер.9. – Вып.2 – СПб., 2011. – 410 с.
9. В нужном месте в нужное время / сост. Е.П.Голубков/ перевод и адаптация Д.Л.Фролова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – 244 с.
10. Гайнутдинов М.М. Информационная открытость – показатель эффективности // Аккредитация в образовании. – 2016. – № 3 (87). – С.140.
11. Гладкова М.В. Маркетинговые стратегии обеспечения качества услуг вуза: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и упр. нар.хозвом. – СПб.: [б. и.], 2011. – 21 с.

12. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 219 с.
13. Гуров Ф. PR IT-компаний. Российская практика. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 141 с.
14. Демьянченко А.Г., Логутова Т.Г. Комплексное управление экспортной деятельностью крупного промышленного предприятия. – Мариуполь: Издво Приазовского Государственного Технического Университета, 2011. – 241с.
15. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз = Publicrelations: учеб. / пер. с англ. Б.Л.Еремин. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 400 с.
16. Журавлева О.С. Выбор средств распространения рекламной информации с учетом потребительских предпочтений: Автореф. дис...канд. экон. наук. Экономика и упр. нар.хоз-вом (предпринимательство / Журавлева О.С.; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. – СПб.: Нестор, 2012. – 21 с.
17. Карпова С.В. Рекламное дело: учебное пособие для бакалавров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2013. – С.153 – 155.
18. Кумпилова Б.А. Принципы совершенствования организационной структуры предприятия// Вестник Адыгейского государственного университета.  
– Серия 5: Экономика. – № 1. – 2015. – С.16 – 18.
19. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике: [в 2 томах]. – М.: Экономика, Т.1. – Методология оптимизации показателей спроса и предложения. – 2-е изд., с доп. и изм. – 2015.
20. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб.пособие. – М.; Новосибирск: ИНФРА-М: Сибирское соглашение, 2008. – 228 с.
21. Оганесян А.С. Особенности критериального исследования процесса формирования прибыли от рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. № 3. – С.18 – 28.
22. Романов А. Методы оценки психологической эффективности рекламы [Электронный ресурс]. – URL: [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru). – (дата обращения:

15.04.2018).

23. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. – 2014. – № 8.2. – С.53 – 55.

24. Синяева И.М. Основы рекламы: Учебник и практикум. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – С.104.

25. Средние финансовые показатели по отраслям России □Электронный ресурс□. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/27058320>. – (дата обращения: 15.04.2018).

26. Тарандушка В.А. Моделирование бизнес-процессов на предприятиях риелторского сектора экономики России. – LAB Germany, 2015. – 320 с.

27. Федеральный Закон России «О рекламе» № 231-ФЗ (с изменениями на 28 марта 2017 года) [Электронный ресурс]// Консультант плюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). – (дата обращения: 15.04.2018).

28. Чалдини Р., Мартин С., Ноа Гольдштейн Н. Психология убеждения. «50 доказанных способов быть убедительным. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 224.

29.Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. – с.159.

30. Шульга А.О. Концепция системных свойств и оценки экономической эффективности маркетинга: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и упр. нар.хоз-вом (маркетинг / Шульга Анна Олеговна; [С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов]. – URL: [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)– СПб.: [б. и.], 2012. – 24 с.