



**А.А. Исаев**

**УПРАВЛЕНИЕ  
РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

**А.А. Исаев**

# **УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Учебное пособие

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2020

УДК 339  
ББК 65.050.9 (2)  
И 85

**Рецензенты:** *А.П. Латкин*, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики и управления Владивостокского государственного университета экономики и сервиса;

*И.В. Родионова*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики Морского государственного университета имени адм. Г.И. Невельского

### **Исаев, Александр Аркадьевич**

**И85    Управление рекламной деятельностью** : учебное пособие / А.А. Исаев ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 60 с.

ISBN 978-5-9736-0597-1

Содержанием учебного пособия является краткое изложение авторского лекционного материала по дисциплине «Управление рекламной деятельностью» (направление подготовки 38.04.06 «Торговое дело», уровень магистратуры).

Для студентов и аспирантов, а также специалистов в области управления рекламной деятельностью.

УДК 339  
ББК 65.050.9 (2)

Рекомендовано к изданию на заседании кафедры международного маркетинга и торговли от 15.05.20, протокол № 9.

Автор: Исаев Александр Аркадьевич, д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли ВГУЭС.

ISBN 978-5-9736-0597-1

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2020  
© Исаев А.А., текст, 2020

## ВВЕДЕНИЕ

---

**П**од «рекламной деятельностью» понимается деятельность по созданию и распространению в любой форме, с помощью любых средств информации о товарах, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана способствовать продаже товаров. Целью освоения дисциплины «Управление рекламной деятельностью» является формирование у обучающихся компетенций, позволяющих разрабатывать конкурентоспособные рекламные продукты.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), теории управления качеством продукции, а также структуры и характеристик рекламных продуктов;
- умение оценить качество рекламных продуктов;
- владение навыками оценки качества рекламных продуктов, а также разработки системы управления качеством рекламных продуктов на предприятии.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

*Цель и задачи рекламной  
деятельности.*

*Требования к рекламе.*

*Виды рекламы.*

**П**онятие «реклама» происходит от латинского слова «reclamare» (выкрикивать). Обычно под «рекламой» понимают распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о товарах, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана способствовать продаже товара. А под «рекламной деятельностью» – деятельность по созданию и распространению в любой форме, с помощью любых средств информации о товарах, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана способствовать продаже товаров.

Целью рекламной деятельности является создание конкурентоспособных рекламных продуктов.

Основными задачами рекламной деятельности являются:

– информирование покупателей об особенностях данного товара (товаропроизводителя);

- убеждение покупателей в преимуществах данного товара (товаропроизводителя) по сравнению с другими;
- формирование у покупателей неосознанных потребительских предпочтений, связанных с данным товаром.

Основные функции рекламы:

- информационная (когнитивная);
- оценочная;
- аффективная (т.е. связанная с передачей эмоций и чувств).

Основные требования к рекламе:

- рекламные образы (знаки) должны легко запоминаться;
- рекламные образы (знаки) должны находиться в ассоциативной взаимосвязи с рекламируемым товаром (производителем);
- рекламный продукт должен убеждать потребителя в преимуществах данного товара (производителя);
- рекламный продукт должен вызывать у потребителя положительные эмоции.

По признаку «метод формирования потребительских предпочтений» реклама делится:

- реклама убеждения;
- реклама внушения.

По признаку «степень реальности рекламной информации» реклама делится:

- документальная;
- художественная.

По признаку «орган чувств, способный воспринять данную рекламу» реклама делится:

- аудиореклама;
- визуальная реклама;
- аудиовизуальная реклама.

По признаку «степень изменения рекламной информации во времени» реклама делится:

- статичная (изобразительная реклама);
- динамичная (аудиреклама, видеореклама).

По признаку «характер объекта рекламы» реклама делится:

- коммерческая;
- политическая;
- социальная.

По признаку «канал распространения рекламы» реклама делится:

- щитовая;
- телевизионная;
- радиореклама;
- реклама в Интернете;
- реклама на сопутствующих товарах;
- реклама на транспорте;
- реклама в газетах (журналах) и т.д.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает понятие «рекламная деятельность»?
2. Какие основные задачи рекламной деятельности?
3. Какие основные виды рекламы?

## 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

---

*Методы формирования потребительских предпочтений.*

*Методы усиления запоминаемости рекламы.*

**Ц**елью современной рекламой деятельности является создание и распространение конкурентоспособных рекламных продуктов.

История рекламы насчитывает не одну тысячу лет. Общественное разделение труда привело к необходимости установления рыночных коммуникаций между производителями различных товаров и услуг и их потребителями. Неслучайно археологи находят рекламные тексты даже на раскопках Древнего Вавилона, Египта и Греции.

Причём за всю историю своего существования понятие «реклама» претерпело существенные изменения. В первую очередь это вызвано более агрессивной политикой, которую сегодня демонстрируют продавцы по отношению к покупателям. Если раньше реклама носила преимущественно информационный, «убеждающий» характер, склоняла к покупке, но не принуждала к ней, то сегодня, используя последние достижения в психологии, она буквально забирается в подсознание человека: разрушает сложившиеся и формирует новые (зачастую ненужные) потребности. Не столько



**убеждает** в необходимости приобретения того или иного товара, сколько **внушает** покупателю эту необходимость.

По сути, современная реклама – это особый вид психологического воздействия на потребителя с целью формирования потребностей в рекламируемых товарах (услугах) путём использования механизма образования рефлекторных связей, существующего в подсознании человека.

Одной из особенностей современной рекламы является использование так называемых «рекламных образов сопровождения товаров (услуг)» (известных актёров, спортсменов, исторических персонажей и т.д.), при помощи которых продавец пытается вызвать симпатии у покупателя, связав их на подсознательном уровне последнего с образом рекламируемой продукции.

В этой связи методы формирования потребительских предпочтений делятся на два вида:

1) метод убеждения (т.е. метод, в основе которого лежит апелляция к здравому смыслу покупателя);

2) метод внушения (т.е. метод, формирующий потребительские предпочтения в рекламируемой продукции на иррациональном уровне).

Таким образом, борьба за покупателя может вестись по двум основным направлениям:

а) путём повышения потребительских характеристик товаров (услуг), что позволяет использовать информацию о преимуществах данного товара в рекламных продуктах, основанных на методе убеждения;

б) путём использования в рекламе вызывающих положительные эмоции образов сопровождения товаров и услуг, что формирует потребительские предпочтения по отношению к данному товару на иррациональном уровне.

Примером удачного использования рекламных образов сопровождения является телереклама банка «Империал». (Вспомните рекламные ролики с сюжетами о Наполеоне, Суворове, Екатерине Второй.) Причём реклама банка «Империал» свидетельствует о том, что удачно выбранные образы сопровождения могут сделать более привлекательным для покупателя товар, проигрывающий по своим потребительским

характеристикам другим товарам. Так, тот же банк «Империал» до сих пор пользуется уважением и симпатиями у опрошенных. В то время как сам банк в число ведущих банков страны никогда не входил.

Следует подчеркнуть, что положительная эмоциональная реакция у разных типов потребителей вызывается разными образами сопровождения. Так, например, молодёжь отдаёт предпочтение своим «отвязанным» сверстникам. В то время как представителям старшего поколения более симпатичны «традиционные» юноши и девушки.

Необходимо отметить, что формирование положительного эмоционального рефлекса на образ товара возможно лишь в том случае, если потребитель запомнит этот товар. Без факта удержания в памяти отличительных образов и знаков, позволяющих идентифицировать данный товар, цель рекламы достичь нельзя.

В этой связи в рекламе используют три основных метода, способствующих лучшему запоминанию рекламируемого товара:

- 1) увеличение времени контакта потребителя с рекламной информацией;
- 2) формирование ассоциативной связи между рекламными образами и рекламируемым товаром;
- 3) формирование определённого настроения потребителя на восприятие рекламной информации.

Что касается первого метода усиления запоминания, то он в особых комментариях не нуждается. Всем известно изречение: «Повторение – мать учения». (От себя могу добавить: «В частности, запоминания».) Правда, следует обратить внимание на то, что всё хорошо в меру. Излишней, назойливой рекламой можно «перекормить» потенциального покупателя, и тогда эффект от самой рекламы будет противоположным. Вспомните ту оскомину, которую набила у телезрителей реклама с «тетей Асей».

Второй метод усиления запоминания также может быть проиллюстрирован на примере рекламной кампании банка «Империал». Тут так называемое «дерево ассоциаций» имеет вид: банк – солидность – надёжность – империя – им-

ператор. Таким образом, легко просматривается ассоциативная связь между банком «Империял» и рекламными образами сопровождения – царями, королями, императорами.

Третий метод усиления запоминания предусматривает моделирование ситуации, в которой у потребителя повышается внимание к рекламной информации. Скажем, путём распространения информации о бесплатной лотерее или каких-либо конкурсах.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные методы формирования потребительских предпочтений?
2. Какие основные методы усиления запоминания рекламной информации?

### 3. ТЕОРИЯ ВЫБОРА ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

||| *Основные положения теории выбора товаров на рынке*

**С**егодня одним из наиболее перспективных направлений антропологии является *кибернетическая антропология*, рассматривающая человека как высокоразвитого биоробота, который функционирует на основании определенных программ (как врожденных, так приобретенных в процессе жизни). В свою очередь знания о таких программах позволяют одним людям более полно удовлетворять потребности других людей. В частности, речь идет об удовлетворении потребности в различных товарах.

Одним из разделов кибернетической антропологии является *психопрограммистика (биоинформационная психология)* – наука, содержанием которой являются врожденные программы (законы, алгоритмы), лежащие в основе мышления и поведения человека как высокоразвитого биоробота. В свою очередь прикладным направлением психопрограммистики является *теория выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке)*, содержанием которой являются врожденные программы (законы, алгоритмы), лежащие в основе выбора покупателем товаров в условиях рыночной конкуренции.

В основе теории выбора товаров на рынке лежат следующие основные законы.

1. Все объекты торговли (товары) на рынке являются *интегрированными продуктами*.

При этом «интегрированный продукт» – это комплекс продуктов (основных и дополнительных) деятельности производителя, которые нацелены на удовлетворение различных потребностей покупателя и связаны друг с другом устойчивыми ассоциативными связями. Например, при продаже смартфонов сам смартфон является основным продуктом, а продукты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций – дополнительными продуктами).

2. Покупатель выбирает на рынке такой интегрированный продукт, который вызывает у него более сильные положительные чувства (эмоции) в сравнении с другими интегрированными продуктами.

В этой связи чувства (эмоции) покупателя выступают в качестве мотиваторов (или демотиваторов) при выборе товаров на рынке. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», писал Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека».

3. Вызываемые данным интегрированным продуктом чувства (эмоции) являются индикаторами степени удовлетворения двуединой потребности покупателя.

Речь идет о потребности приобрести интегрированный продукт определенного качества по минимальной цене. Чем выше степень удовлетворения потребности покупателя, тем более сильные положительные чувства (эмоции) вызывает данный продукт.

4. Чувства (эмоции) человека вызываются биоинформационными сигналами, которые генерируются соответствующими органами.

Идея о том, что чувства (эмоции) имеют информационную природу, не нова. Например, в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминает психологов, которые

считают, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль.

5. Основным показателем потребительской привлекательности продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций является их *качество*.

При этом под «качеством продукта» понимается степень соответствия характеристик продукта предъявляемым покупателем требованиям.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные положения лежат в основе теории выбора товаров на рынке?
2. Что означает понятие «интегрированный продукт»?
3. Что является основным показателем потребительской привлекательности продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций?

## 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

---

---

*Метод оценки качества рекламных продуктов на основе теории выбора товаров на рынке.*

**С**егодня наиболее научно обоснованным методом оценки качества рекламных продуктов является метод на основе теории выбора товаров на рынке.

Указанный метод оценки качества продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из следующих этапов.

***Этап первый. Выявление всех характеристик данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.***

Данный этап предусматривает выявление указанных характеристик на основании изучения потребностей покупателей (экспертов).

***Этап второй. Оценка показателя важности (весомости) для покупателя каждой из выявленных характеристик данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.***

Оценка важности (весомости) каждой из выявленных характеристик осуществляется на основании изучения мнения покупателей (экспертов) в баллах (например, в десяти-балльной системе).

**Этап третий. Расчет коэффициента важности (весомости) для каждой из выявленных характеристик данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Коэффициент важности (весомости) рассчитывается по формуле:

$$a = \text{ПВХ} / \sum \text{ПВХ}_i,$$

где  $a$  – коэффициент важности (весомости) данной характеристики продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;

ПВХ – показатель важности данной характеристики продукта, балл.;

$\sum \text{ПВХ}_i$  – сумма показателей важности всех характеристик данного продукта, балл.;

$$\sum a_i = 1,0.$$

**Этап четвертый. Расчет показателя качества данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Расчет показателя качества данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций осуществляется по формуле:

$$\text{ПКП} = \sum a_i \times \text{ПКХ}_i,$$

где ПКП – показатель качества данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, балл.;

$a_i$  – коэффициент важности (весомости) каждой из характеристик продукта;

$\text{ПКХ}_i$  – показатель качества каждой из характеристик продукта, балл.



### **Контрольные вопросы**

1. Какие этапы включает метод оценки качества продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций?

2. Как рассчитать коэффициент важности (весомости) данной характеристики продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3. Как рассчитать показатель качества данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций?

## 5. ФИРМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ БЛОК

*Структура фирменного рекламного блока.*

*Требования к фирменному рекламному блоку.*

*Фирменное наименование.*

*Логотип. Фирменная эмблема.*

*Фирменный слоган.*

*Фирменный герой.*

*Фирменный цвет.*

*Фирменный звуковой ряд.*

**В** сознании покупателя товар наиболее сильно связан ассоциациями с его производителем.

При этом отличительными признаками самого производителя являются товарные знаки – словесные, изобразительные, объёмные и прочие обозначения, которые позволяют отличить продукцию одних производителей от продукции других.

Основное назначение товарных знаков – создание единого «рекламного зонтика» для всей номенклатуры товаров данного производителя с целью уменьшения расходов на их продвижение.

Фирменный рекламный блок (ФРБ) состоит из следующих основных элементов:

- имя фирмы;
- логотип;
- эмблема;
- слоган;
- фирменный герой;
- фирменный цвет;
- фирменный звуковой ряд.

ФРБ должен отвечать трем основным требованиям:

- 1) все элементы ФРБ и реализуемый товар (услуга) должны находиться друг с другом в ассоциативной связи;
- 2) все элементы ФРБ должны вызывать у покупателя положительные эмоции
- 3) каждый из элементов ФРБ должен быть уникальным.

Остановимся на каждом из элементов ФРБ более подробно.



### **Имя фирмы**

Имя фирмы представляет собой словесное обозначение конкретного производителя. В зарубежной литературе этому понятию более всего соответствует термин бренд-нэйм (brand-name) – имя торговой марки, т.е. речь идет о товарном знаке в виде имени фирмы.

Имя фирмы должно отвечать следующим требованиям:

- 1) имя должно быть по возможности коротким;
- 2) имя должно находиться в ассоциативной взаимосвязи с реализуемыми товарами;
- 3) имя должно вызывать у потребителя положительную эмоцию.

Думаю, что первое требование в особых комментариях не нуждается. Чем короче имя фирмы, тем легче его запомнить. Однако абсолютизировать это требование, разумеется, не стоит. Так, для фирмы, специализирующейся на продаже элитной мужской обуви, думаю, вполне бы подошло название известного фильма – «Высокий блондин в чёрном ботинке».

Говоря о формировании ассоциативной взаимосвязи между именем фирмы и реализуемым товаром, следует учитывать, что наилучшим образом это требование выполняется, когда за именем фирмы стоит конкретный образ («Золушка», «Бегемот», «Петр 1» и т.д.). Этот конкретный образ становится той базой, на которой впоследствии возводятся все элементы ФРБ. В то время как для таких названий как «Рико», «Супримэкс», «Онексим» обеспечение ассоциативной взаимосвязи между всеми элементами ФРБ изначально невозможно. Особенно актуально это при рекламе фирм, которые оказывают услуги, не имеющие конкретно-образного выражения (аудиторские, консультационные и т.п.).

Следует учитывать, что возникновение у потребителя положительных эмоций от тех или иных рекламных образов сопровождения товаров неразрывно связано с его нуждами, потребностями. Выявление этих потребностей и должно лежать в основе создания рекламных образов сопровождения товаров, которые проявляются, в частности, в имени фирмы.

Скажем, вполне естественное желание владельцев автомобилей заключается в том, чтобы потенциальных угонщиков их «четырёхколесных друзей» ждало жестокое наказание. В этой связи в качестве имён фирм, устанавливающих системы противоугонной защиты автотранспорта, оправданы такие «агрессивные» названия как «Скорпион», «Пантера», «Гепард» и т.п. В то время как рекламное объявление; «Турфирма «Аллигатор»: отдых в Китае», сопро-

вождаемое изображением оскалившегося крокодила, вряд ли пополнит число клиентов, собирающихся отдохнуть за границей.

Приведу примеры, на мой взгляд, удачных наименований фирм:

«Мир путешествий» – туристическое агентство;

«Империя мебели» – фирма по продаже мебели;

«Стройбат» – фирма по продаже стройматериалов;

«Иллюзион» – кинопрокатная фирма;

«Микробит» – фирма по продаже компьютеров;

«Быстров» – фирма, производящая продукты быстрого приготовления.

«Отвёрткин» – строительно-монтажная фирма.

И неудачные:

«Нализа» – компьютерный салон;

«Скорпион» – закусочная;

«Аллигатор» – туристическое агентство;

«Залог» – фирма по продаже мебели;

«Гудок» – ресторан,

«Ванкувер» – булочная,

«Лит» – фирма по продаже компьютеров.

Необходимо отметить, что создание имени фирмы достаточно кропотливая и ответственная работа. В первую очередь это связано с тем, что многие уже известные названия являются объектом правовой охраны и их несанкционированное использование влечет за собой гражданскую (а в ряде случаев и уголовную) ответственность. В этой связи особую актуальность приобретает сегодня проблема конструирования названий вновь образуемых фирм, которые, с одной стороны, должны отвечать всем перечисленным выше требованиям, а с другой, быть оригинальными.

Основные методы конструирования новых названий фирм следующие:

1) соединение двух и более слов (или их частей);

2) использование новых словосочетаний, созвучных известным словам или словосочетаниям.

В качестве примеров названий фирм, основанных на первом методе, можно привести следующие:

ПРИМСНАБКОНТРАКТ (от слов: «приморский», «снабжение» и «контракт»),

ДАЛЬМОРЕПРОДУКТ (от слов: «дальневосточный», «море» и «продукт»),

ГАЗПРОМ (от слов: «газ» и «промышленность»),

Второй прием иллюстрируют следующие названия:

КОСАНДРА (созвучно слову «Кассандра»),

BEATLES (созвучно английскому слову «beetles», т.е. «жуки»),

SEYCOS (созвучно словосочетанию «SEIKO»).



## Логотип

Понятие «логотип» состоит из двух слов: «логос» (слово) и «тип» (вид) и означает тип написания имени фирмы или товарной группы (например, названия марки автомобиля).

Грубо говоря, логотип – это имя фирмы или товарной группы, написанное с использованием определённого типа шрифта.

Использование логотипов в рекламе вызвано тем, что тип шрифта также находится в ассоциативной связи с реализуемым товаром (услугой).

Так, банковским услугам, которые должны ассоциироваться с чем-то обстоятельным и надёжным, больше подходит «тяжёлый» шрифт. В то время как для женской парфюмерии ближе изящное, «легкомысленное» начертание имени фирмы.



## Эмблема

Обычно под эмблемой понимается графическое изображение образа или условного знака, принадлежащего данной фирме.

Требования, предъявляемые к фирменным эмблемам, следующие:

- эмблема должна находиться в ассоциативной взаимосвязи с реализуемым товаром (услугой) и другими элементами ФРБ;

- эмблема должна вызывать положительные эмоции у потребителя;

- эмблема должна быть по возможности простой.

Следует отметить, что в литературе часто используется такой термин как «фирменный знак» (наиболее близки к нему такие понятия как «бренд», «товарный знак», «торговая марка»). При этом фирменным знаком может быть как логотип (например, SONY), так и эмблема (например, «трёхлистник» фирмы ADIDAS), а также соединение эмблемы и логотипа.

Примером одной из наиболее удачных фирменных эмблем является эмблема нефтяной компании SHELL, которая напоминает ракушку. При создании этой эмблемы был использован ассоциативный ряд: нефть – буровые установки – морские платформы – море – ракушка.

Примеров неудачных эмблем, к сожалению, больше. Как правило, все они грешат тем, что выпадают из ассоциативного ряда: товар – ФРБ.



## Слоган

Понятие «слоган» означает девиз, «боевой клич» фирмы.

В ФРБ слоган занимает одну из главных позиций. В первую очередь, это связано с тем, что он является наиболее эффективным средством коммуникации между продавцом (производителем) и потребителем товаров. По содержанию слогана потребитель может судить о том, насколько его жизненные цели, потребности соответствуют жизненным целям, потребностям продавца.

В этой связи к слогану предъявляются два основных требования:

- 1) слоган должен быть по возможности кратким (как правило, не более 5 слов);
- 2) слоган должен отвечать потребностям потребителя, удовлетворить которые призван рекламируемый товар (услуга).

В качестве примеров наиболее удачных слоганов можно привести следующие.

«Мы сидим, а денежки идут». Речь идёт о рекламе инвестиционной компании. (В видеоролике показываются отец и сын, сидящие с удочками на берегу реки.) Слоган отличает исключительно точное «попадание» в потребности нашего мелкого инвестора: вложить деньги в какую-нибудь фирму, а затем бездельничать всю оставшуюся жизнь.

«Распогодится!» – слоган рекламной кампании кандидата в губернаторы Московской области генерала Громова. (При этом сам Громов изображен на рекламном щите на фоне грозового неба.) Особый профессионализм создателей этого слогана проявляется в том, что основные образы и понятия, которые используются в этом рекламном блоке (Громов – тучи –



распогодится) находятся в ассоциативной связи друг с другом. А сам слоган точно «падает» в потребность избирателей, мечтающих о светлой жизни.

«Будь в форме!» – слоган фирмы по производству спортивных товаров REEBOK. «Изыюминка» этого слогана состоит в использовании силлогизма «форма», имеющего, как минимум, два значения: спортивная одежда и спортивная форма.

«Любовь с первой ложки» – слоган фирмы, специализирующейся на производстве бульонных кубиков. Тут хорошо ассоциируются друг с другом слова «бульон» и «ложка».

«Беседуйте на здоровье!» – слоган фирмы, производящей чай «Беседа». Здесь основной упор делается на потребность покупателей в общении за чашкой чая.

«Масло «Злато» на чудеса богато». Один из наиболее профессиональных слоганов. В качестве основного элемента ассоциаций тут выступает жёлтый цвет – цвет растительного масла и цвет золота.

«Берегите себя!» – слоган Росгосстраха.

«Легок на подъём» – увы! – бывший слоган Аэрофлота.

«Танки грязи не боятся!» – слоган Камаза. Присутствие в этом слогане слова «танк» вызывает в подсознании потребителей устойчивую ассоциацию: Камаз – высокая проходимость.

«Оттянись со вкусом!» (фруктовый напиток MIRINDA), «Не тормози – сникерсни!» (шоколадный батончик SNICKERS), «Клинское» – «продвинутое» пиво» (пиво «Клинское») – достаточно удачные слоганы. Несмотря на их неприятие старшей возрастной категорией потребителей, они пользуются неплохой популярностью у своей целевой группы – молодежи.

Наиболее распространены следующие ошибки при создании слоганов.

1. Игнорирование смысловой многовариантности некоторых слов.

Классическим примером стал слоган обувной компании «Рико»: «Мы ОБУЕМ всю страну!» При этом не учитывается, что слово «обуть» имеет еще одно значение. На жаргоне «обуть» значит обмануть.

Или слоган компании, которая занимается прокладыванием компьютерных сетей: «ПОВЯЖЕМ!» На жаргоне «повязать» значит связать общим преступлением.

Или слоган компании «Востокшинторг»: «Все размеры, доступные цены, индивидуальный подход и регулярный ПРИХОД». Остаётся добавить, что в молодежной среде синонимом слова «приход» является «глюк» (т.е. бредовое видение).

И ещё один пример. Слоган рекламного агентства: «Мы РАСКРУТИМ любую компанию!» При этом на рекламном щите изображена... отвёртка. Понятно, что в этом контексте слово «раскрутим» воспринимается как развинтим (т.е. разберём).

2. Игнорирование истинных потребностей потребителей.

Наиболее показателен слоган ещё одной рекламной фирмы: «Мы ПЕРЕВАРИМ любого клиента!» При этом на рекламном щите изображён африканский людоед в боевой раскраске. Маловероятно, что желание быть «переваренным» рекламным агентством является сокровенной потребностью значительного числа заказчиков. Понятно, что тут речь идёт о деньгах. Но, согласитесь, «вбить» деньги заказчика в рекламную продукцию – дело не хитрое. А вот в том, что эта реклама будет «на уровн», слоган – увы! – не убеждает.

3. Использование в качестве слогана претендующих на многозначительность банальностей.

Финансовая компания «Манчжурия» отметилась слоганом: «Солнце встаёт на востоке» (от себя добавлю: а Волга впадает в Каспийское море).

Или слоган, который использовал в рекламной кампании один из приморских политиков: «Завтра начинается сегодня» (а сегодня начинается вчера).



## Фирменный герой

Обычно под фирменным героем понимается персонаж, длительное время участвующий в рекламных кампаниях фирмы. Как правило, в качестве фирменных героев выступают известные актеры, спортсмены, фотомодели, а также не существующие в реальной жизни персонажи (поющие конфеты, пляшущее мороженое, говорящие мышата и т.д.)

Весьма перспективным является использование в качестве фирменного героя непосредственно руководителя фирмы. (Разумеется, если он вызывает симпатии у потребителей.) Один из таких наиболее удачных примеров – президент индийской фирмы по производству чая DILMAN. Его спокойное, приветливое лицо соответствует настроению, которое обычно возникает в процессе дружеского чаепития.



## Фирменный цвет

Одним из признаков, позволяющих идентифицировать ту или иную компанию, является цвет. Причём влияние цвета на потребителя часто недооценивается, несмотря на то, что цвет является одним из основных элементов конкретно-образного мышления. Того самого мышления, которым потребитель наиболее часто руководствуется при выборе товара.

Наиболее известные примеры использования цвета в качестве признаков отличия фирмы – это красный («Coca-Cola») и сине-красный («Pepsi-Cola»).



## Фирменный звуковой ряд

Звук (звуковой ряд) также может быть отличительным признаком фирмы. Наиболее характерный пример – это музыкальные заставки радиостудий и телекомпаний. А также музыкальный ряд, длительное время участвующий в рекламных кампаниях фирмы.

### Контрольные вопросы

1. Какие элементы включает в себя понятие «фирменный рекламный блок»?
2. Какие требования к фирменному рекламному блоку?
3. Что такое «логотип»?
4. Что такое «слоган»?
4. Какие ошибки наиболее часто допускают создатели рекламных слоганов?

## 6. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

*Содержание понятия «изобразительная реклама».*

*Виды изобразительной рекламы.*

*Требования к изобразительной рекламе.*

**И**зобразительная реклама – это рекламная информация в виде образов (символов).

По признаку «степень реальности рекламной информации» изобразительная реклама делится:

- документальная;
- художественная.

По признаку «канал распространения рекламы» изобразительная реклама делится:

- наружная изобразительная реклама;
- изобразительная реклама в газетах (журналах);
- изобразительная реклама на листовках;
- изобразительная видеореклама (телевидение, Интернет и т.д.);
- изобразительная реклама на транспортных средствах;
- изобразительная реклама на сопутствующих предметах.

Основные требования, предъявляемые к изобразительной рекламе:

1) оптимальное количество используемых в рекламе образов;

2) существование ассоциативной связи между рекламными образами и характером товара (услуги);

3) возникновение положительных эмоций, вызываемых рекламными образами, сюжетом и композицией рекламного продукта у целевой группы покупателей.

На рис. 1 представлен рекламный материал обувной фирмы «Lloyd». Материал отвечает предъявляемым требованиям.

Удачным может быть признан и рекламный материал автомобильной фирмы «Peugeot» (рис. 2).

Причём хотелось бы отметить, что ранее рекламные материалы фирмы «Peugeot» были менее удачными. На рис. 3 изображен рекламный материал этой фирмы, в корне противоречащий вышеуказанным требованиям. Так, на переднем плане находится множество незнакомых людей, в то время как сам объект продаж теснится на заднем плане.

Удачным можно признать и рекламный материал обувной фирмы «Ессо» (рис. 4).

Особого профессионализма требует создание так называемых «сюжетных» иллюстраций.

Одна из наиболее удачных сюжетных иллюстраций изображена на рис. 5. Тут два казалось бы статичных образа (разорванная фотография мужчины и крупный бриллиант) создают в сознании потребителя готовый сюжет. В немалой степени этому способствует классический архетип отношений между мужчиной и женщиной, который дополняет слоган: «Бриллианты остаются...»

Одним из перспективных методов создания эффективных художественных рекламных материалов является метод реконструкции. На рис. 6 изображён рекламный ма-

териал фирмы «Yves Delorme», производящей постельное белье.

Высоко профессионален и рекламный материал швейцарской часовой фирмы «Vacheron Constantin» (рис. 7).

При создании материалов художественной рекламы особая сложность возникает при необходимости придать абстрактным понятиям (например, такому как «деньги») образное решение. Сотовый оператор «Билайн» успешно решил эту проблему (рис. 8).



Рис. 1







“По всему миру разъезжают машины «PEUGEOT»...  
Четырежды победители ралли Париж – Дакар,  
автомобили «PEUGEOT» доказали свою прочность, свою  
надежность и свой престиж повсюду – от бездорожья  
Африки до автодорог Америки. «PEUGEOT» предлагает  
сегодня мужчинам и женщинам вашей страны этот  
уникальный опыт, воплотившийся в серии автомобилей,  
созданных специально для подобного климата.”

---

**PEUGEOT**  
ДЛЯ НАШИХ МАШИН НЕТ ГРАНИЦ!

Автомобили PEUGEOT МОСКВА 377036 Ленинский проспект, д. 2 Бизнес Центр - 9 в этаж  
Тел. (7-095) 200442 Факс (7-095) 9340395 - Тулакс 414034 Вул Ст - Тулакс (7-502) 222156

Рис. 3.



Рис. 4.

Brillianty ostayutsya.

Украшения с бриллиантами. ТОЛЬКО с бриллиантами.  
Ювелирный салон «Апрель».  
Москва, ул. Спиридоновка (бывш. Алексея Толстого), д.12.  
Телефоны: (095) 202-00-39, 291-90-18.

APRIL

Рис. 5.

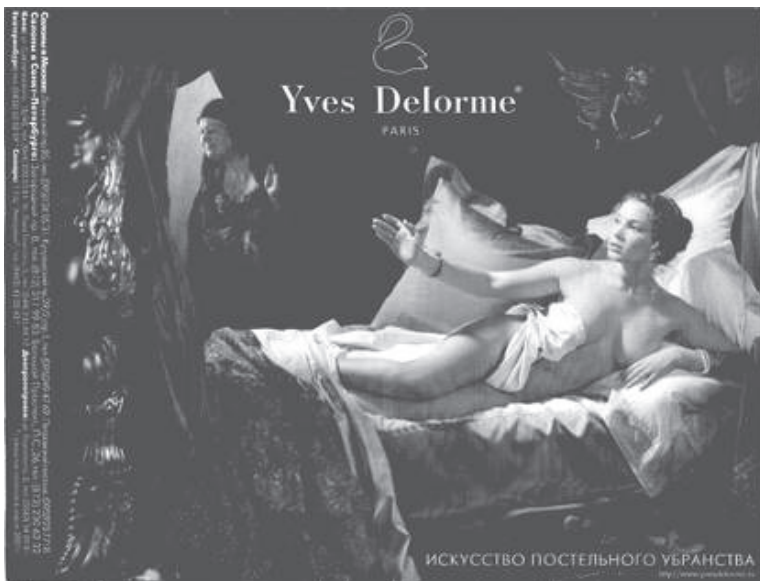


Рис. 6.



VACHERON CONSTANTIN  
Manufacture Horlogère Genève



Tourbillon Tonnneau Design in pink gold

*From time's finest craftsmen*  
Since 1755.

БУТИК VACHERON CONSTANTIN Москва, Кузнецкий мост, 19, тел.: (095) 637-9041

Федеральная сеть дистрибуторов: Москва: Арханг. Бульвар, 15 «Басня» (091) 543-9878, Санкт-Петербург (091) 229-1815 • Люцерн, Швейцария (091) 731-8000  
Люцерн, Швейцария (091) 292-8047 • Люцерн, Швейцария (091) 727-1888 • Люцерн, Швейцария, Швейцария (091) 706-8280 • Сан-Хосе, Коста-Рика (091) 917-8061 • Екатеринбург: Люцерн (343) 362-8228 • Санкт-Петербург: Бельгия (812) 841-5242 • Саратов: Ду Весс (848) 25-8888  
Амстердам: Вил (020) 75-1118 • Баку: Люцерн (091-12) 97-7580 • Бразил: Люцерн (0219) 526-295 • Мадрид: Люцерн (0212) 289 1163 • Париж: Люцерн (071) 722-2575  
[www.vacheron-constantin.com](http://www.vacheron-constantin.com)

Рис. 7.





# Возвращаются!

Купите USB-модем, и в течение года мы вернем вам его стоимость – 1190 рублей.



Узнайте больше

☎ 8 800 700 8000 | [modem.beeline.ru](http://modem.beeline.ru)

Акция проводится с 1 ноября по 31 декабря 2009 года и распространяется действие только на новых абонентов, подключивших тарифный план «Смарт 300» и выше («Смарт 300», «Смарт 500», «Смарт 1000», «Смарт 2000», «Смарт 3000») и оплативших сумму 300 рублей в течение срока акции. Возврат в размере 1190 рублей осуществляется ежемесячно в течение 12 месяцев с момента активации при условии активности абонента и наличия текущего баланса. Возврат может осуществляться только на сумму тарифа, сверх включенного в абонентскую плату. При расторжении контракта безвозвратно на личный счет не переводится. Акция не действует для безлимитных тарифных планов.

Рис. 8.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое «изобразительная реклама»?
2. Какие основные виды изобразительной рекламы?
3. Какие требования предъявляются к изобразительной рекламе?



## 7. АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

*Виды аудиовизуальной рекламы.*

*Требования к аудиовизуальной рекламе.*

**А**удиовизуальная реклама – это рекламная информация в виде кинетических образов и звуков.

По признаку «орган чувств, воспринимающий рекламную информацию» аудиовизуальная реклама делится:

- видеореклама;
- аудиореклама;
- смешанная реклама.

По признаку «степень реальности рекламной информации» аудиовизуальная реклама делится:

- документальная;
- художественная.

По признаку «канал распространения рекламы» аудиовизуальная реклама делится:

- телереклама;
- радиореклама;
- реклама в Интернете и т.д.

*Видеореклама.* Одной из наиболее распространенных форм видеорекламы является художественный видеоролик.

С позиции теории выбора товаров на рынке основные требования к художественным видеороликам следующие:

1) все элементы видеоролика должны вызывать у покупателя положительные эмоции;

2) число главных персонажей должно быть по возможности минимальным;

3) образы, темы сюжетов видеороликов в идеале должны находиться в ассоциативной взаимосвязи с элементами фирменного рекламного блока (ФРБ).

Как для изобразительной рекламы, так и для видеорекламы особую опасность представляют «образы-вампиры». Речь об образах, которые «оттягивают» внимание потребителя от рекламируемой продукции, названия фирмы. В этой связи особый профессионализм создателей художественной рекламы состоит в том, что обеспечить в сознании покупателя устойчивую связь между данным видеороликом и данной фирмой (ее продукцией).

В свою очередь художественные видеоролики делятся на две группы:

1) сюжетные;

2) «настроенческие».

Сюжетные – это те видеоролики, в основе которых лежит короткая история (сюжет), разыгрываемая персонажами фильма. В отличие от них, «настроенческие» видеоролики более статичны. Основной упор в таких роликах делается не на развитие событий, а на разглядывание экранных образов. Цель «настроенческих» видеороликов – создать у потребителя соответствующую эмоциональную гамму, нужное настроение.

Результаты исследований предпочтений покупателей говорят о том, что мужчины, в основном, отдают предпочтение сюжетным видеороликам. В то время как предпочтения женщин - на стороне «настроенческих».

Наиболее удачными по лаконичности являются те сюжетные ролики, где присутствуют два главных персонажа и выступающий в качестве средства коммуникаций вспомогательный образ. Причём, сам рекламируемый продукт нередко выступает в качестве такого вспомогательного образа.

Например, рекламные видеоролики того же банка «Империал». Каждый их сюжет основывается, как правило, на взаимодействии двух героев: Суворов и Екатерина Вторая, Наполеон и пожилая женщина, король Густав Четвёртый и молодая женщина, выносящая на плечах своего раненного мужа из осаждённого города.

Что же касается вспомогательного образа, то в первом случае – это орден в виде звезды, который императрица жалуёт полководцу, во втором – монета, а в третьем – раненый муж героини фильма.

Одними из наиболее популярных сюжетных видеороликов являются комедийные видеоролики.

Существуют свои законы формирования смеховой реакции (читай: положительных эмоций) потребителя при просмотре видеоролика. При этом смеховая реакция возникает, как правило, в двух случаях:

- в стандартной ситуации герой (герои) ведут себя неадекватно;
- в нестандартной ситуации герой (герои) ведут себя адекватно.

Неадекватное поведение в стандартной ситуации характерно для таких комедийных актёров как Чарли Чаплин («Новые времена»), Пьер Ришар («Высокий

блондин в черном ботинке»), Джим Керри («Маска»). Фрагментарно такое поведение в кино было характерно и для российских комиков: Юрий Никулин («Бриллиантовая

рука»), Георгий Вичин («Операция «Ы» и другие приключения Шурика»).

Напомню наиболее удачные ролики из этого ряда.

Чистильщик обуви чистит ботинки клиенту. Мимо них проезжает шикарный автомобиль. Оба провожают его замороженным взглядом. Последний кадр: не отрывая взгляда от удаляющегося автомобиля, герои поменялись местами. Теперь уже клиент чистит ботинки чистильщику.

Или такой. Сидящий в автомобиле молодой человек разворачивает шоколадный батончик. Рядом останавливается другой автомобиль со старухой, сидящей на правом сиденье. Предвкушая удовольствие от батончика, юноша зажмуривается. И в этот момент старуха ухитряется откусить у него половину батончика.

Положительные эмоции при просмотре видеоролика возникают у зрителя и тогда, когда симпатичный герой (герои), оказавшийся в смертельной опасности, неожиданно, как говорится, «выходит сухим из воды». Например, как водитель, сидящий за рулем «мерседеса» с отличными тормозами. Нажав резко на тормоза в крайне опасной ситуации, он посрамляет саму Смерть.

*Радиореклама.* Что касается художественной радиорекламы, то специфика её состоит в том, что формирование образов действующих лиц идет путём подбора необходимых «типажных» голосов.

В отличие от художественной, документальная аудиовизуальная реклама, как правило, призвана

*убедить* потребителя в преимуществах данного товара (производителя). Этот вид рекламы опирается на реальную информацию о данном товаре (производителе).

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое «аудиовизуальная реклама»?
2. Какие основные виды аудиовизуальной рекламы?
3. Какие требования предъявляются к аудиовизуальной рекламе?

## 8. ТЕКСТОВАЯ РЕКЛАМА

*Виды текстовой рекламы.*

*Основные требования к текстовой рекламе.*

**Т**екстовая реклама делится на виды по трем основным признакам: степень реальности рекламной информации, канал распространения рекламы и метод формирования потребительских предпочтений.

По признаку «степень реальности рекламной информации» текстовая реклама делится на два основных вида:

- документальная текстовая реклама;
- художественная текстовая реклама.

По признаку «канал распространения рекламы» текстовая реклама делится на следующие основные виды:

- наружная текстовая реклама;
- текстовая реклама в газетах (журналах);
- текстовая реклама на листовках;
- текстовая видеореклама (телевидение, Интернет и т.д.);

- текстовая реклама на транспортных средствах;
- текстовая реклама на сопутствующих предметах.

По признаку «метод формирования потребительских предпочтений» текстовая реклама делится на два вида:

- реклама убеждения;
- реклама внушения.

При этом характер текстовой рекламы должен учитывать характер спроса на продукцию фирмы. Для товаров рационального спроса эффективнее реклама убеждения, для товаров иррационального спроса – реклама внушения.

Выбор оптимального вида тестовой рекламы зависит от двух основных факторов:

- характер товара (услуги);
- характер потребностей целевой группы потребителей.

Текстовая рекламы должна отвечать следующим основным требованиям:

- соответствие основной идеи текстового материала сверхзадаче продвижения рекламируемого товара (услуги);
- положительные эмоции, вызываемые всеми элементами текстовой рекламы у целевой группы потребителей.

Например, удачность цветового решения, качество цветового исполнения, читабельность текстовой информации (вид шрифта, размер шрифта, расстояние между буквами и словами), оптимальность объема текстовой информации.

В качестве примеров удачной текстовой рекламы можно привести рекламу компаний «Forex Club» и «Dilmah».

Компания «Forex Club» оказывает брокерские услуги на рынке Forex, и в этой связи более эффективным методом воздействия на потребителя таких услуг является метод убеждения. Причем компания использует в качестве инструмента убеждения исключительно «сухую» убеждающую информацию о своих достижениях, сведя объем «лирики» в текстовой рекламе практически до нуля.

Пример текстовой рекламы компании «Forex Club», размещенной на сайте компании.

- «Десятый трейдер вошел в число [долларовых миллионеров](#) с FOREX CLUB
- FOREX CLUB открыл [музей истории инвестирования](#)
- FOREX CLUB выпустил мобильное приложение «MT4 Открытие счета» для [Android](#) и [iOS](#)
- FOREX CLUB запустил новые сервисы: [FOREX CLUB Daxex](#), [FOREX CLUB Order](#) и "[Архив котировок](#)"
- [ГК FOREX CLUB была признана наиболее известным брендом форекс-рынка](#), работающим с российскими трейдерами
- [FOREX CLUB выступил партнером 2-го Международного Форекс Конгресса](#)
- 24 июня [FOREX CLUB презентовал обновленный терминал Libertex](#)
- FOREX CLUB выпустил [мобильную версию терминала Libertex для iOS и Android](#)
- [FOREX CLUB провел чемпионат по игре LibertEx](#) среди студентов РАНХиГС
- [Фонд «Измени одну жизнь» получил награду](#) на фестивале The Lions Innovation в Каннах за проект "Одно лицо"
- Web-терминал [Libertex стал доступен без авторизации](#)
- [Майкл Гайгер назначен Генеральным директором ГК FOREX CLUB](#)
- [FOREX CLUB принял участие в Global Business Forum 2015](#)
- FOREX CLUB предоставил клиентам возможность [торговать на счетах MT4 через веб-терминал](#)
- [Эксперт FOREX CLUB принял участие в "Клубе финансовых директоров"](#) газеты "Ведомости"
- Трейдер FOREX CLUB [победил](#) в конкурсе известного международного банка Barclays
- FOREX CLUB [подал документы](#) на получение лицензии форекс-дилера
- Источник: ГК Forex Club -"[Основные этапы развития](#)"

Компания «Dilmah» (Цейлон) является производителем чая среднего качества, ориентированного на



потребителей с невысоким достатком, среди которых немало пенсионеров. В этой связи более эффективным методом воздействия на целевую группу потребителей чая «Dilmah» является метод внушения. В отличие от компании "Forex Club", компания «Dilmah» не чужда использованию в текстовой рекламе значительного объема «лирики», которая призвана вызвать положительные эмоции у целевой группы.

Пример текстовой рекламы компании «Dilmah», размещенной на сайте компании.

«Dilmah является уникальным брендом, основанным на страстном стремлении к подлинности и качеству в чае, который в то же время является частью философии, выходящей за пределы коммерции и определяющей бизнес как средство заботы у людях.

Чай – это подарок природы человечеству. Напиток, который исцеляет, защищает и освежает, он также является бесконечно богатым в своей разнообразии, приобретая едва уловимые отличия под неодинаковым воздействием солнца, почвы, ветра, дождя и температуры в разных регионах. Это удивительное разнообразие в чае является в равной мере и вызовом и восхитительной наградой. И поскольку природа дарит нам чай, который способен удовлетворить любое настроение и желание, она требует опыта в понимании и выборе лучшего. Такой опыт может прийти только из страстного посвящения чаю.

Основатель Dilmah, Меррилл Дж. Фернандо, выразил свою приверженность чаю, когда в 50-х годах посвятил ему свою жизнь. Спустя четыре десятилетия к нему присоединились два его сына, Дилхан и Малик (в чью честь он назвал свой чай Dilmah), которые разделили его страсть к чаю. Сегодня, почти 60 лет спустя, Меррилл и его сыновья – семья Фернандо – обладают огромным опытом в выращивании чая, самостоятельно упаковывая его и предлагая потребителям по всему миру только самое лучшее. Их любовь к чаю передалась также и следующим поколениям – сыновья и дочери Дилхана и Малика изучают чай, гото-

вась к тому времени, когда они возьмут на себя ответственность за обязательство, которое принял на себя Меррилл, твердо решив в 50-х годах посвятить свою жизнь тому, чтобы вернуть чаю его качество.

Семья Фернандо построила свой бизнес вокруг своей любви к чаю. На сегодняшний день Dilmah является единственной вертикально интегрированной компанией, владеющей собственными чайными садами – одними из лучших на Цейлоне – а также фабриками по изготовлению печатных и упаковочных материалов, и фабриками по расфасовке чая. Как часто любит говорить Меррилл: «Моя семья заботится о вашем чае от чайных садов и прямо до вашей чашки».

Каждая пачка чая Dilmah несет в себе личную гарантию Меррилла, отражающую его искреннюю приверженность своему чаю.

С того времени, когда Меррилл задумал свою мечту и до того дня, когда он предложил покупателям высококачественный Цейлонский чай, собранный, упакованный и доставленный прямо из места происхождения, чай контролировался несколькими крупными торговыми марками, которые поступали совершенно противоположным образом. Руководствуясь неустанным желанием максимизировать свои доходы и компенсировать инвестиции, вложенные ими в приобретение семейных чайных компаний, эти торговые марки сократили издержки на производство. Это означало сократить качество.

В 1988 году Меррилл стал первооткрывателем трех важнейших инициатив, которые на сегодняшний день являются отличительными признаками Dilmah. В то время как коммодизация среди крупных чайных брендов продолжается, Dilmah явно отличается тем, что является традиционным чаем одноместного происхождения, который упакован свежим.

Это важно, так как традиционный чай, сделанный в «ортодоксальном» стиле – процесс производства, который начинается с ручного сбора чайных листьев и продолжается завяливанием, скручиванием, ферментацией и сушкой – следует технике, которая совершенствовалась столетиями. Она позволяет произ-

водить изысканный и многообразный чай. Альтернативой этому является СТС, относительно новый метод производства, придуманный для того чтобы обеспечить быстро заваривающийся чай, который однако в процессе производства жертвует всем, что есть ценного в чае. Меррилл называет СТС «чаем без души».

Чай единого происхождения – несмешанный чай – является важной концепцией, ведь терруар – совокупность почвенно-климатических факторов и особенных характеристик местности – является тем, что в наибольшей мере определяет, каким будет чай. Именно терруар наделяет чай из каждой долины, каждого региона и каждой страны уникальным своеобразием. Конечно, гораздо более дешевым вариантом будет купить чай где-нибудь, где он дешевле – поскольку чай зачастую разнится в цене – и смешать его, чтобы получить чайную смесь из разных регионов происхождения. Однако такой метод подходит для кофе, но никак не для чая.

Dilmah обладает неповторимой свежестью, и эта свежесть гарантирует богатую, полную удовольствия чашку чая, которая в том числе полна и полезными антиоксидантами.

Важно отметить, что Меррилл основал свой чай Dilmah на простых семейных ценностях. Он понял – как ему часто говорила его мать – что если он успешен, его ответственность заключается в том, чтобы разделить плоды своего успеха с работниками и теми, кто менее привилегирован в его обществе. Поэтому сердцевиной Dilmah является понимание бизнеса как средства заботы о людях.

Доходы от продаж Dilmah по всему миру обеспечивают деятельность благотворительного фонда MJF Charitable Foundation в Шри-Ланке и за ее пределами. Оказание помощи обществу началось со скромной заботы о семьях 18 сотрудников, с которыми Меррилл начинал свою работу еще в то время, когда занимался экспортом чая. С основанием Dilmah и его эволюцией в международный бренд возможности оказывать помощь окружающим выросли прямопропорционально. Таким образом, чтобы обеспечить расширение масштабов социальной помощи был создан благотворительный фонд MJF Charitable Foundation ([www.mjffoundation.org](http://www.mjffoundation.org)), параллельно с которым действует фонд

охраны окружающей среды Dilmah Conservation ([www.dilmahconservation.org](http://www.dilmahconservation.org)), деятельность которого направлена на поддержание экологической целостности.

Ежегодно благотворительный фонд Dilmah достигает больше 10 000 жизней благодаря сотне разных гуманитарных проектов.

Меррилл Дж. Фернандо, его сыновья и вся команда Dilmah на сегодняшний день объединены одной целью – предложить ценителям чая по всему миру действительно новый опыт в чае. Поэтому Dilmah представляет непревзойденную коллекцию чаев, каждый вкус которого тщательно подобран и продиктован многолетним опытом, и, что самое главное – отмечен подлинным новаторством и страстью к качеству».

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные виды текстовой рекламы?
2. Чем документальная текстовая реклама отличается от художественной текстовой рекламы?
3. Какие основные требования к тестовой рекламе?

## 9. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

*Социальная реклама: цели и задачи.*

*Негативные социальные явления: пьянство, наркомания, ксенофобия, загрязнение окружающей среды, неуплата налогов и т.д.*

**О**сновная цель социальной рекламы – формирование высоконравственных моделей поведения людей в обществе. Для реализации этой цели реализуются следующие задачи: подчеркивание привлекательности правильных норм поведения; демонстрация негативных последствий нарушения таких норм.

В первую очередь к наиболее негативным социальным явлениям относятся:

- наркомания;
- алкоголизм;
- табакокурение;
- загрязнение окружающей среды;
- чётское отношение к детям, старикам;
- жестокое обращение с домашними животными;
- нарушение правил дорожного движения;
- неуплата налогов и т.д.

Социальная реклама включает в себя такие ранее рассмотренные виды рекламы как изобразительная,

аудиовизуальная, текстовая, а также элементы фирменного рекламного блока (ФРБ).

Основное требование к социальной рекламе: правильные модели поведения должны вызывать у потребителей рекламы положительные чувства (эмоции), неправильные – отрицательные.

Необходимо подчеркнуть, что при создании рекламной продукции против таких особо опасных социальных явлений, как алкоголизм, наркомания и т.д., продукты социальной рекламы должны быть предельно реалистичными, достоверно описывающими проблемы людей, страдающих этими социальными недугами. В качестве удачного примера социальной рекламы против алкоголизма можно привести следующий рекламный ролик.

Кадр первый. Рука молодой женщины тянется к бокалу с шампанским.

Кадр второй. Рука немолодой женщины берёт стакан с вином.

Кадр третий. Трясущаяся рука старухи тянется к рюмке с водкой.

### **Контрольные вопросы**

1. Какая основная цель социальной рекламы?
2. Какие основные задачи социальной рекламы?
2. Какое основное требование к социальной рекламе?

## 10. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

---

*Содержание понятия «управление качеством рекламных продуктов».*

*Структура системы управления качеством рекламных продуктов на предприятии.*

**П**од «управлением качеством продуктов в области интегрированных маркетинговыми коммуникациями» понимается управление характеристиками таких продуктов с целью достижения самого высокого показателя качества продуктов среди конкурентов. А под «системой управления качеством продуктов в области интегрированных маркетинговыми коммуникациями на предприятии» – система управления характеристиками таких продуктов, нацеленная на обеспечение самого высокого показателя качества продуктов на рынке.

Основными функциями управления характеристиками в сфере интегрированных маркетинговыми коммуникациями являются:

- планирование;
- организация;
- координация;

- активизация (стимулирование);
- контроль.

Принцип формирования системы управления качеством продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникациями состоит в том, что закрепить соответствующие характеристики данного продукта маркетинговых коммуникаций за соответствующими сотрудниками (подразделениями) предприятия. Причем обеспечение самого высокого показателя качества данного продукта маркетинговых коммуникаций на данном рынке достигается, прежде всего, путем премирования (депремирования) сотрудников предприятия, отвечающих за соответствующие характеристики продукта.

### **Контрольные вопросы**

1. Какое содержание понятия «управление качеством продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций»?
2. Какие основные функции управления качеством продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии?
3. Какой основной принцип формирования системы управления качеством продуктов в области интегрированных маркетинговыми коммуникациями на предприятии?



## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

---

1. Азгальдов, Г.Г., Райхман, Э.П. О квалиметрии / Г.Г. Азгальдов, Э.П. Райхман. – Москва: Изд-во стандартов, 1973. – 172 с.
2. Исаев, А.А. Продажи и эмоции / А.А. Исаев. – Москва.- Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 83 с.
3. Исаев, А.А. Психопрограммистика / А.А. Исаев. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 62 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 800 с.
5. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.
6. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
7. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов / И.М. Синяева, О.Н. Романкова, Д.А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2014. – 552 с.
8. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.

9. Izard C.E. Human emotions. – New York, Plenum Press, 1977.

10. Junge C.G. Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. – London a. Henley, 1968.

11. Lilly J.C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. – New York, Julian Press, 1967. 160 p.

12. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. – New-York, Wiley and Sons Inc., 1948.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. Цель и задачи рекламной деятельности.	
Виды рекламы.....	4
2. Психологические аспекты рекламы .....	7
3. Теория выбора товаров на рынке .....	11
4. Оценка качества рекламных продуктов .....	14
5. Фирменный рекламный блок.....	17
6. Изобразительная реклама .....	28
7. Аудиовизуальная реклама.....	40
8. Текстовая реклама .....	45
9. Социальная реклама .....	52
10. Управление качеством рекламных продуктов на предприятии.....	54
Список рекомендуемой литературы.....	56

Учебное издание

**Исаев** Александр Аркадьевич

**УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Учебное пособие

В авторской редакции  
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать: 27.07.2020. Формат 60×84/16.  
Бумага типографская. Печать офсетная. Усл. печ. л. 2,20.  
Уч.-изд. л. 2,00. Тираж 500 экз. Заказ 369

---

Издательство Владивостокского государственного  
университета  
экономики и сервиса  
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41  
Отпечатано ресурсный информационно-аналитический  
центр ВГУЭС  
690014, Владивосток, ул. Гоголя 41