



**А.А. Исаев**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

**А.А. Исаев**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

Учебное пособие

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2020

УДК 339  
ББК 65.050.9 (2)  
И85

**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 **Интегрированные маркетинговые коммуникации** : учебное пособие / А.А. Исаев ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 76 с.

ISBN 978-5-9736-0596-4

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

Для студентов и аспирантов, а также специалистов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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 978-5-9736-0596-4

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2020

© Исаев А.А., текст, 2020

## **ВВЕДЕНИЕ**

---

---

**П**од «интегрированными маркетинговыми коммуникациями» понимается комплекс коммуникаций между продавцами и покупателями, возникающих по поводу продажи товаров (объектов торговли).

Существуют четыре основные формы интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- рекламная деятельность;
- паблик рилейшнз (PR);
- прямой маркетинг;
- стимулирование продаж путём проведения демонстрационных мероприятий (выставки, презентации, дегустации и т.д.).

Целью освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является формирование у обучающихся компетенций, позволяющих разрабатывать конкурентоспособные продукты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теории выбора товаров на рынке (теория принятия решения о покупке), а также структуры и характеристик продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– умение оценить качество продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе теории выбора товаров на рынке;

– владение навыками оценки качества продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также разработки конкурентоспособных продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

# **I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

---

## **1.1. КОМПЛЕКС ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».*

*Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.*

**В** переводе с латинского слово «коммуникация» означает акт общения, связь между двумя и более индивидами, передачу информации одним лицом другому (другим).

Под «интегрированными маркетинговыми коммуникациями» понимаются коммуникации между продавцом и покупателем, возникающие по поводу продажи товаров (объектов торговли).

Интегрированные маркетинговые коммуникации выполняют следующие основные функции:

- информирование покупателей об особенностях данного товара (предприятия);
- формирование у покупателей положительных эмоций, связанных с данным товаром (предприятием);
- убеждение покупателей в преимуществах данного товара (товаропроизводителя) в сравнении с товарами конкурентов;
- внушение покупателям мысли о предпочтительности данного товара (товаропроизводителя) в сравнении с товарами конкурентов.

Существуют четыре основные формы интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- рекламная деятельность;
- паблик рилейшнз (PR);
- прямой маркетинг;
- стимулирование продаж путём проведения демонстрационных мероприятий (выставки, презентации, дегустации и т.д.).

При этом «рекламная деятельность» – это распространение в любой форме, с помощью любых средств информации о товарах (товаропроизводителях), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана способствовать продаже данного товара.

«Паблик рилейшнз» (или «связи с общественностью», или «PR») – деятельность по формированию положительного имиджа компании путём участия в решении социальных проблем и информирования покупателей о соответствующих мероприятиях, проводимых компанией.

«Прямой маркетинг» – информирование одного или нескольких покупателей об особенностях данного товара (товаропроизводителя), предусматривающее обратную связь между покупателем и продавцом.

«Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий» – проведение выставок, презентаций, дегустаций и других мероприятий с целью увеличения объемов продаж.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
2. Из каких основных элементов состоит комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. В чём отличие рекламной деятельности от деятельности в области связей с общественностью?



## 1.2. 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 врожденных 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?

### **1.3. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

---

*Метод оценки качества продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе теории выбора товаров на рынке.*

**С**егодня наиболее научно обоснованным методом оценки качества продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций 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 десятибалльной 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.

**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:

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

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

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

$PBX_i$  – показатель важности каждой из характеристик продукта, балл.

### **Контрольные вопросы**

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

2. Как оценить показатель важности данной характеристики продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций?

3. Как рассчитать коэффициента важности (весомости) для каждой из выявленных характеристик данного продукта в области интегрированных маркетинговых коммуникаций?

## 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

---

### 2.1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

*Содержание понятия «реклама».*

*Методы формирования потребительских предпочтений.*

*Методы усиления запоминаемости 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 (товаропроизводителе), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана способствовать продаже данного товара. А под «рекламной деятельностью» – деятельность, связанная с передачей информации о реализуемых товарах и услугах; их особенностях и характеристиках. Являясь составной частью стадии обмена, реклама нацелена на про-

дажу рекламируемых товаров и услуг. Не зря говорят: «Реклама – двигатель торговли».

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)» (кошечек, собачек, известных 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 направлениям:

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

в) 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 «Империял». Тут так называемое «дерево ассоциаций» имеет вид: банк – солидность – надёжность – империя – император. Таким образом, легко просматривается ассоциативная связь между банком «Империял» и рекламными образами сопровождаемая – 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. Что означает понятие «реклама»?
2. Какие основные методы формирования потребительских предпочтений?
3. Какие основные методы усиления запоминания рекламной информации?

## 2.2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

*Функции и задачи рекламной деятельности.*

*Требования к рекламе.*

*Виды рекламы.*

**Ц**елью современной рекламной деятельности является формирование у потенциальных покупателей положительной эмоциональной реакции как на реализуемые товары (торговые знаки), так и на их образы (информацию) сопровождения.

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.

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

– статичная (изобразительная реклама);

– динамичная (аудиореклама, 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. Какие основные цели и задачи рекламной деятельности?
2. Какие основные функции рекламы?
3. Какие основные виды рекламы?

## 2.3. 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 потребителя товар наиболее сильно связан ассоциациями с его производителем. При этом отличительными признаками самого производителя являются товарные знаки – словесные, изобразительные, объёмные и прочие обозначения, которые позво-

ляют 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 идёт 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 (услугами);
- 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», «Суприм-экс», «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», сопровождаемое 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, кото-

рые, 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 «попадает» в потребность избирателей, мечтающих о светлой жизни.

«Будь в форме!» – слоган фирмы по производству спорттоваров REEBOK. «Изюминка» 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 уровне», 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?



## 2.4. 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 потребителей.

На рис. 1 представлен рекламный материал известной коньячной фирмы «Samus». Как видно из рисунка, в рекламе использованы три основных образа (бутылка, два бокала) и один образ – фоновый (в этой роли выступает старый замок). Анализ основных образов свидетельствует о том, что все они хорошо ассоциируются друг с другом: коньяк – звездочки – года – старый замок. Бутылка коньяка изображена на переднем плане, на заднем – создающее настроение изображение старого замка.

На рис. 2 представлен рекламный материал обувной фирмы «Lloyd». Материал отвечает предъявляемым требованиям.

Удачным может быть признан и рекламный материал автомобильной фирмы «Peugeot» (рис. 3).

Причём хотелось бы отметить, что ранее рекламные материалы фирмы «Peugeot» были менее удачными. На рис. 4 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. 5).

Особого профессионализма требует создание так называемых «сюжетных» иллюстраций.

Одна из наиболее удачных сюжетных иллюстраций изображена на рис. 6. 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. 7 изображён рекламный материал фирмы «Yves Delorme», производящей постельное белье.

Высоко профессионален и рекламный материал швейцарской часовой фирмы «Vacheron Conctantin» (рис. 8).

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. 9).

К неудачной следует отнести рекламу огнетушителей фирмы «Пирант» (рис. 10). Несмотря на то, что рекламируемый товар находится на переднем плане, он настолько невелик, что сразу заметить его трудно.

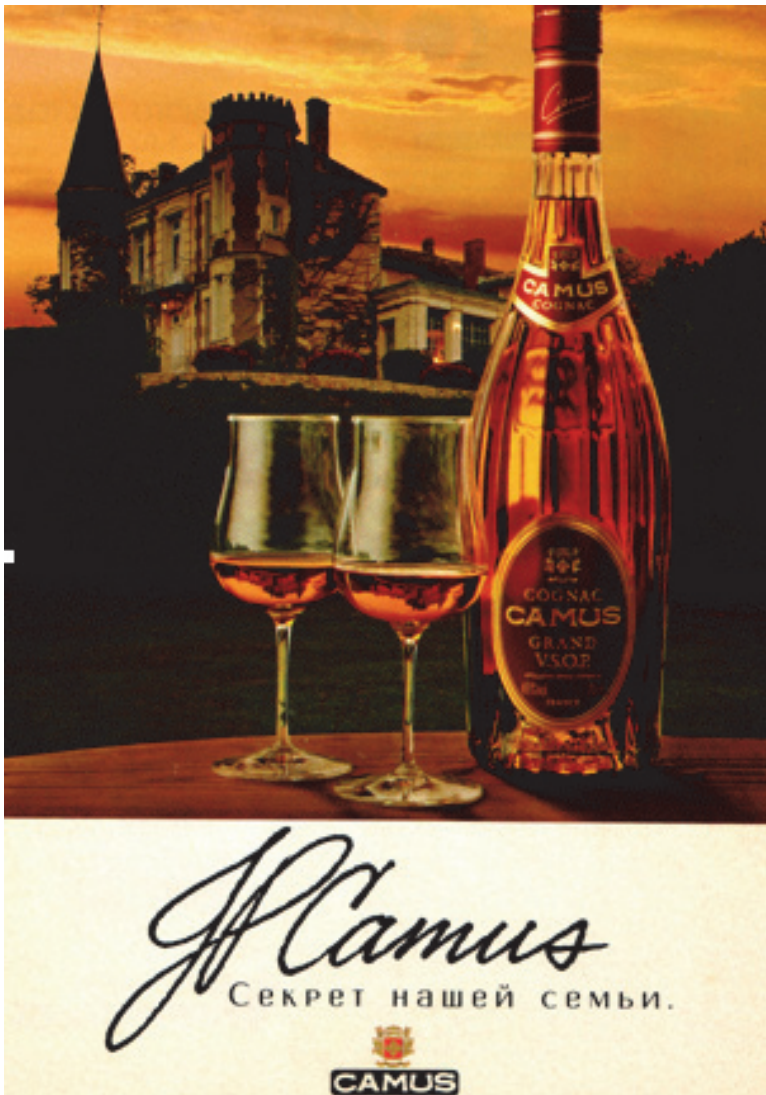


Рис. 1



Рис. 2





“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 127906 Ленинский проспект, д. 2 Бизнес Центр - 9 в этаж  
Тел: (7-095) 200442 Факс: (7-095) 9340395 - Тулакс 414834 Вул Су - Голубое (7-502) 222194

Рис. 4.



Рис. 5.



Бриллианты остаются...

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. 6.





VACHERON CONSTANTIN  
Manufacture Horlogère Genève.



Tourbillon Tonneau Design in pink gold

*From time's finest Craftsmen*  
Since 1755.

БУТИК VACHERON CONSTANTIN Москва, Кузнецкий мост, 19, тел.: (095) 937-9041

Официальные дистрибьюторы: Москва: Артисол, Sublime, TB «Васна» (095) 543-8879, Санкт-Петербург (095) 229-1615 • Люerne, ТЦ «Хотинья Рив» (095) 737-8503  
Люerne, ТЦ «Петровский пассаж» (095) 292-9047 • Люerne, ТЦ «Крокус Сити Молл» (095) 727-1968 • Люerne-Жуковский, ТЦ «Бладе» (095) 736-8387 • Да Винчи, ТЦ  
«Ситименский пассаж» (095) 937-8089 • Екатеринбург: Люerne (343) 353-5285 • Санкт-Петербург: Да Винчи (812) 441-3282 • Саратов: Да Винчи (8452) 23-8888  
Алматы: Viled (3272) 73-1110 • Баян: Люerne (89412) 87-7990 • Ереван: Люerne (3741) 526-266 • Минск: Люerne (37517) 289-1163 • Прага: Люerne (371) 722-2070  
[www.vacheron-constantin.com](http://www.vacheron-constantin.com)

Рис. 8.



**Билайн®**  
живи на яркой стороне



# 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 «Пакет 100» и выше («Пакет 200», «Пакет 300», «Пакет 500», «Пакет 1000», «Пакет 2000», «Пакет 3000») и активировавших SIM-карту в течение срока акции. Бонус в размере 1190,21 рубль начисляется ежемесячно в течение 12 месяцев с момента активации при условии активности абонента в каждом предшествующем месяце. Бонус может расходоваться только на оплату трафика, сверх включенного в абонентскую плату. При расторжении контракта бонусы, начисленные на лицевой счет, не возвращаются. Акция не доступна для безлимитных тарифных планов.

Рис. 9.



Рис. 10.

### Контрольные вопросы

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

## 2.5. 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.

К художественной аудиовизуальной рекламе предъявляются следующие требования:

1) число образов (персонажей) должно быть оптимальным;

2) образы, сюжеты видеороликов должны находиться в ассоциативной связи с рекламируемым продуктом и вызывать у целевой группы потребителей положительные эмоции.

Классическими примерами удачных видеороликов являются рекламные фильмы банка «Империал».

Особый интерес тут представляет логическая «трасса», по которой шли создатели рекламного блока этого банка. Прежде всего, изначально верно были определены базовые потребности потенциальных клиентов банка, всего того, что клиенты ждут от банка в первую очередь: надёжности и честности в расчётах. В свою очередь, понятия «надёжность» и «честность» ассоциируются со словами «незыблемость», «империя», «благородство». Эти взаимосвязанные понятия и легли в основу всей телерекламы банка «Империал».

По признаку «сюжетность» художественные видеоролики делятся на две группы:

1) сюжетные;

2) бессюжетные (настроенческие).

Сюжетные – это те видеоролики, в основе которых лежит короткая история (сюжет), разыгрываемая персонажами фильма.

В отличие от них, бессюжетные видеоролики ориентированы на созерцание (разглядывание) рекламных образов. Цель бессюжетных видеороликов – создать у потребителя соответствующую эмоциональную гамму, нужное настроение.

Результаты исследований предпочтений потребителей говорят о том, что мужчины, в основном, отдают предпочтение сюжетным видеороликам, в то время как пред-

почтение женщин – на стороне бессюжетных (настроенческих) видеороликов.

Классическими 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 жалует полководцу, во втором – монета, а в третьем – раненый муж героини фильма.

Одно из требований юмористических сюжетных видеороликов – неожиданный поворот событий.

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 шоколадки.

Разумеется, все сюжеты роликов должны быть ориентированы на конкретную группу потребителей. То, что вызывает смех, скажем так, у простых людей, у представи-



телей элитной группы зачастую вызывает только раздражение.

Однако существует незыблемое правило создания сюжетных видеороликов. Сначала надо найти главные образы, а затем уже придумывать историю с их участием.

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 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?

## 2.6. 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 основных

вида: текстовая реклама убеждения и текстовая реклама внушения.

Выбор оптимального вида тестовой рекламы зависит от двух основных факторов:

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

Например, если речь идет о рекламе товаров рационального спроса, то доминирующим видом текстовой рекламы должна быть реклама убеждения, а при рекламе товаров иррационального спроса, соответственно, – текстовая реклама внушения.

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.

### **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?

## 2.7. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

*Социальная реклама: цели и задачи.*

*Негативные социальные явления:  
пьянство, наркомания, ксенофобия,  
загрязнение окружающей среды, не-  
уплата 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, аудио-визуальная, текстовая, а также элементы фирменного рекламного блока (ФРБ).

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.

Или рекламный ролик против наркомании.

Кадр первый. Молодой мужчина садится на пол.

Кадр второй. Мужчина закатывает брючину...

Кадр третий. Мужчина делает себе инъекцию наркотического средства в ногу.

Голос за кадром: «Покайфуюем?»

### **Контрольные вопросы**

1. Какая основная цель социальной рекламы?
2. Какие основные задачи социальной рекламы?

## 2.8. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

*Политическая реклама: цели и задачи.*

*Реклама политиков-законодателей.*

*Реклама политиков-администраторов.*

**Ц**елью политической рекламы является создание привлекательного образа политика (политической партии) в глазах избирателя.

Для реализации поставленной цели средствами рекламы решаются следующие основные задачи:

– информирование избирателя о заслугах данного политика (политической партии), позитивных сторонах его жизненного пути, мировоззрении и т.д.;

– формирование у избирателя положительных эмоций, связанных с данным политиком, на бессознательном уровне, в частности, средствами художественной рекламы и т.д.

Политическая реклама включает в себя такие ранее рассмотренные виды рекламы как изобразительная, аудиовизуальная, текстовая, а также элементы фирменного рекламного блока (ФРБ).

Создание продукта политической рекламы данного политика (политической партии) следует начинать с оценки как

его положительных, так и отрицательных качеств с целью выявление возможностей для успешной рекламы, так и угроз, связанных с распространением негативной информации против данного политика конкурентами в ходе избирательной кампании (SWOT-анализ).

Политики делятся на две основные группы:

- политики-законодатели;
- политики-администраторы.

Политическая реклама политиков-законодателей (политиков-депутатов), как правило, отличается от рекламы политиков-администраторов. Дело в том, что избиратель изначально ждёт от депутатов громких скандалов, разоблачений (одним словом «зрелищ»), в то время как с политиком-администратором его связывают надежды на реальное улучшение жизни (тут уже речь идёт о «хлебе»).

Как правило, реклама конкретного политика использует формы документальной рекламы, информирующей о фактических достижениях данного политика. Однако в ряде случаев, до 20–30 % объёма рекламы, может составлять художественная реклама.

Исключительно важное значение в политической рекламе играет рекламный слоган политика (политической партии), который должен быть квинтэссенцией мировоззрения политика и отвечать ожиданиям избирателя. Наиболее удачные слоганы: «Я подниму Россию с колен» (В. Жириновский), «За державу обидно» (А. Лебедь), «Вор должен сидеть в тюрьме» (С. Говорухин), «Вернём богатства страны народу» (блок «Родина») и т.д.

### **Контрольные вопросы**

1. Какая основная цель политической рекламы?
2. Какие основные задачи политической рекламы?
3. Что означает понятие «политик-законодатель»?
4. Что означает понятие «политик-администратор»?

## **3. ПАБЛИК РИЛЕЙШЗ (PR)**

---

---

### **3.1. ПАБЛИК РИЛЕЙШЗ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Ассоциативный ряд: фирма – товар –  
руководитель фирмы.*

*Связи с общественностью как инст-  
румент формирования (коррекции)  
имиджа фирмы.*

*Связи с общественностью: основные  
направления деятельности, вид ме-  
роприятий.*

**П** аблик рилейшнз (или связи с общественностью, или «PR») – деятельность по формированию положительного имиджа компании путём участия в решении социальных проблем и информирования покупателей о соответствующих мероприятиях, проводимых компанией. Целью деятельности в области связей с общественностью является улучшение имиджа товаропроизводителя в глазах потребителей. В свою очередь повышение привлекательности имиджа товаропроизводителя ведёт к тому, что покупа-



тель начинает отдавать предпочтение товарам данного производителя в сравнении с конкурентами..

Основными направлениями деятельности товаропроизводителя в области связей с общественностью являются следующие связи товаропроизводителя:

– товаропроизводитель – непосредственный потребитель;

– товаропроизводитель – потенциальный потребитель;

– товаропроизводитель – органы власти;

– товаропроизводитель – СМИ и т.д.

В качестве PR-мероприятий рекомендуется использовать мероприятия, вызывающие положительные эмоции у целевой группы данного товаропроизводителя. Если речь идёт о молодёжной группе, то в качестве примера успешного PR-мероприятия можно привести бесплатный концерт известной поп-группы, спонсируемый данным товаропроизводителем. Если речь идёт о людях пожилого возраста, то таким PR-мероприятием может стать концерт «звёзд» советской эстрады и т.д.

Необходимо отметить, что PR-деятельность тесно связана с решением всех тех негативных проблем, которые беспокоят общество: наркомания, алкоголизм, загрязнение окружающей среды, чёрствое отношение к людям, в первую очередь, детям, и т.д.

Таким образом, связи с общественностью – один из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, которые, в свою очередь, являются частью комплекса маркетинга; основная цель деятельности товаропроизводителей в области связей с общественностью заключается в формировании позитивного имиджа товаропроизводителя.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает понятие «публик рилейшнз»?
2. В чём отличие рекламной деятельности от PR-деятельности?

### 3.2. КОРРЕКЦИЯ ИМИДЖА ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПУТЁМ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

*Механизм формирования неосознанных потребительских предпочтений.*

*Зависимость характера PR-мероприятий от характера целевой группы потребителей товаров данного товаропроизводителя.*

*Достоинства и недостатки данного товаропроизводителя в глазах потребителя его товаров (услуг).*

*Разработка PR-мероприятий для данного товаропроизводителя с целью усиления положительных и нейтрализации слабых сторон его деятельности.*

**Ц**елью деятельности в области связей с общественностью является повышение привлекательности имиджа (образа, представления) данного товаропроизводителя в глазах потребителей. В свою очередь повышение привлекательности имиджа товаропроизводителя

ведёт к тому, что покупатель начинает отдавать предпочтение товарам данного производителя, причём, как на рассудочном уровне, так и на бессознательном.

Психологами доказано, что на уровне бессознательной деятельности человек устремляется в ту область (к тем объектам), которые вызывают у него положительные эмоции. Одна из основных задач в маркетинге состоит в том, чтобы обеспечить устойчивую связь между положительными эмоциями, возникающими у потребителя, и данным товаропроизводителем. Возникшая таким образом положительная эмоция в паре с данным товаропроизводителем впоследствии будет распространяться и на товары этого товаропроизводителя. То есть при принятии решения о покупке товара одного или другого товаропроизводителя покупатель на бессознательном уровне будет устремляться к товарам, производителя которых вызывали у него положительные эмоции.

В основе этого механизма лежит наличие устойчивой ассоциативной взаимосвязи: товар – товаропроизводитель – руководитель фирмы.

Другими словами, привлекательность товара можно повысить путем повышения привлекательности торговой марки или руководителя данной фирмы.

В свою очередь привлекательность фирмы (торговой марки) может быть повышена, если эта фирма является инициатором проведения всевозможных социально значимых мероприятий: выставок, конкурсов, концертов, благотворительных радио- и телемарафонов и т.д.

При этом необходимо учитывать, что характер PR-мероприятий должен зависеть от данной целевой группы потребителей. Скажем, спонсирование концерта рок-звёзд фирмой, потребителями продукции которой являются пенсионеры, в плане формирования позитивных эмоций у покупателей, будет низкоэффективным.

PR-мероприятия являются инструментом коррекции имиджа данного товаропроизводителя. Деятельность в области связей с общественностью, реализуемая данной фирмой, позволяет усилить достоинства и нейтрализовать недостатки этой фирмы.

Скажем, если речь идёт об автотранспортном предприятии, то примерами успешных PR-акций являются оплаченные этим предприятием лекции по соблюдении правил дорожного движения в школах; конкурсы; викторины и т.д.

Если речь идёт о предприятии, загрязняющем окружающую среду, например, ТЭЦ, то в качестве PR-мероприятия тут можно использовать конкурсы на лучшее решение проблемы золотвала в данном регионе, создание в больнице специальных отделений по лечению больных с респираторными заболеваниями и т.д.

Таким образом, разработке эффективного PR-мероприятия, направленного на коррекцию имиджа данного товаропроизводителя, должно предшествовать выявление его достоинств и недостатков.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает понятие «коррекция имиджа товаропроизводителя»?
2. С какой целью осуществляется коррекция имиджа товаропроизводителя?

### 3.3. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

*Цель разработки PR-мероприятий в некоммерческой сфере.*

*Особенности разработки PR-мероприятий для данного субъекта некоммерческой сферы.*

**К** ак и в сфере деятельности коммерческих предприятий, PR-мероприятия являются инструментом коррекции имиджа некоммерческих организаций (общественные организации, политические партии, благотворительные фонды и т.д.). При этом деятельность в области связей с общественностью позволяет усилить достоинства и нейтрализовать недостатки данной некоммерческой организации.

При разработке PR-мероприятий, направленных на улучшение имиджа данной организации, необходимо учитывать потребности не только общественности, но и **спонсоров** (учредителей) данной некоммерческой организации.

Кроме этого на повышение имиджа некоммерческой организации, как правило, существенное влияние оказывает сотрудничество с органами власти, участие в социально значимых публичных мероприятиях, имена пользующихся

уважением в обществе спонсоров и членов попечительного совета данной организации.

Говоря о PR-мероприятиях в политическом маркетинге, следует учитывать, что политики делятся на две группы: политики-депутаты и политики-администраторы, т.е. речь идёт о руководителях органов исполнительной власти. Эти различия должны отражаться и на характере PR-мероприятий.

Таким образом, разработке эффективного PR-мероприятия, направленного на коррекцию имиджа данного субъекта некоммерческой сферы, должно предшествовать выявление его достоинств и недостатков.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие цели разработки PR-мероприятий в некоммерческой сфере?
2. В чем специфика разработки PR-мероприятий в некоммерческой сфере?

### 3.4. «ЧЕРНЫЙ» PR

*PR-мероприятия как инструмент формирования негативного имиджа конкурента данного товаропроизводителя (субъекта некоммерческой сферы): содержание понятия, примеры.*

**П**од «чёрным» PR понимаются мероприятия, наносящих вред имиджу конкурента. Такими мероприятиями могут быть публикации о негативных сторонах деятельности данного производителя; целенаправленный поиск негативных сторон деятельности конкурента с последующим оповещением потребителей о результатах такого поиска и т.д.

В качестве примеров «чёрного» PR можно привести распространение сведений о связях с криминалитетом отдельных политиков, теневые стороны отдельных личностей (склонность к воровству, алкоголизму, нетрадиционным сексуальным связям и т.д.), низкие качественные характеристики товаров, нарушение требований гигиены при производстве пищевой продукции, загрязнение окружающей среды и т.д.

Необходимо различать «чёрный» PR и клевету. В отличие от первого, клевета – это уголовно наказуемое преступ-

ление, связанное с распространением лживой, неверной информации о данном человеке или товаропроизводителе.

**Вывод:** PR-мероприятия позволяют не только улучшать имидж данного товаропроизводителя (субъекта некоммерческой сферы), но и ухудшать этот имидж.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает понятие «чёрный» PR?
2. Какие на Ваш взгляд наиболее удачные примеры «чёрного» PR?
3. В чём основное различие между «чёрным» PR и клеветой?



### 3.5. PR-ИНСТРУМЕНТЫ

*Понятие «PR-инструменты».*

*Пресс-релиз, очерк, пресс-конференция, выступление в СМИ, личная встреча, дебаты.*

**В** плане формирования позитивного имиджа товаропроизводителя одного проведения социально значимых мероприятий ещё не достаточно. Для улучшения имиджа необходимо, чтобы об этих акциях узнала общественность.

Таким образом, составной частью формирования позитивного имиджа является информирование общественности о проведённых акциях. В первую очередь это достигается при участии средств массовой информации (СМИ).

*Пресс-релиз* – это краткая информации о событии, являющимся «информационным поводом», т.е. основанием для того, чтобы появиться в сводке событий, новостей.

*Очерк* – рассказ о деятельности данного предприятия (человека). Основное требование к очерку – рассказ о деятельности данной фирмы, человеку должен вызывать положительные эмоции у потребителей продукции, производимой данной фирмой (человеком).

*Пресс-конференция (брифинг)* – встреча руководителей предприятий, частных лиц с представителями СМИ по

представляющему общественный интерес по поводу, включающая ответы на вопросы журналистов.

*Дебаты* – публичная полемика нескольких лиц, имеющих разные точки зрения на один и тот же вопрос.

**Выводы:** для формирования позитивного имиджа необходимо не только реализовывать социально-значимые промо-акции, но и доводить информацию о них до целевой группы потребителей.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает термин «пресс-релиз»?
2. Что такое «пресс-конференция»?
3. Что такое «дебаты»?

## 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

---

*Особенности личных продаж.*

*Формирование стратегии личных продаж.*

*Ведение деловых переговоров.*

*Работа торгового агента.*

*Продажи по телефону.*

**«П**рямой маркетинг» – информирование одного (или нескольких) покупателей об особенностях данного товара (товаропроизводителя), предусматривающее обратную связь между покупателем и продавцом.

В отличие от рекламы, прямой маркетинг должен более полно учитывать особенности данного покупателя. При разработке мероприятий прямого маркетинга необходимо составить сценарий возможного развития отношений с данным потребителем, предусмотреть те вопросы, которые могут возникнуть у потребителя в ходе общения, и те аргументы, которые товаропроизводитель должен использовать в целях повышения привлекательности товара в глазах покупателей.

При ведении деловых переговоров на первый план необходимо вывести потребности данного потребителя и строить отношения с потребителем, опираясь на эти потребности. Причём, эти потребности не обязательно должны быть связаны с потребностями в данном товаре. Речь идёт о нюансах межличностных отношений, о формировании потребности в данном товаре непосредственно в процессе общения с потенциальным потребителем.

Работа торгового агента должна в первую очередь опираться на знание психологии потребителя, того типа покупателя, который склонен к спонтанному принятию решения о покупке предлагаемого товара. Особое внимание в работе рекламного агента необходимо уделить формированию его мировоззрения, в частности, отношения к окружающим. Если такой агент рассматривает собеседника как близкого ему человека, члена одной большой семьи, уходит робость, нерешительность, натянутая доброжелательность и т.д.

Техника ведения переговоров по телефону требует, чтобы помимо указанных требований, продавец обладал приятным, вызывающим доверие голосом, умел найти те первые верные слова, которые подвигнут собеседника продолжить разговор. Например, такими словами могут быть: «Вас интересует накопительная система скидок на услуги химчистки?»

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает понятие «прямой маркетинг»?
2. Какие основные требования к работе торгового агента?

## 5. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

---

---

*Выставки.*

*Ярмарки.*

*Аукционы.*

*Презентации товаров и услуг.*

**М**ероприятиями стимулирования продаж на уровне маркетинговых коммуникаций являются:

- выставки;
- дегустации;
- презентации и т.д.

При разработке комплексной программы стимулирования продаж необходимо определить:

- оптимальный набор мероприятий стимулирования продаж;
- продолжительность каждого из таких мероприятий;
- бюджет всей комплексной программы и отдельного мероприятия стимулирования сбыта и продаж.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие основные виды демонстрационных мероприятий на рынке?
2. Какой маркетинговой политике наиболее соответствует такое мероприятие как предоставление ценовых скидок?
3. Какой маркетинговой политике наиболее соответствует такое мероприятие как ярмарка?

## 6. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

---

*Содержание понятия «управление качеством продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций».*

*Структура системы управления качеством продуктов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

**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

предприятия» – 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 маркетинговыми 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.

### **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. О квалиметрии / Г.Г. Азгальдов, Э.П. Райхман. – Москва: Изд-во стандартов, 1973. – 172 с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие для студентов / С.А. Варакута. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 207 с.
3. Дункан, Д. Прямой маркетинг: практ. пособие / Д. Дункан. – Москва: Велби: Проспект, 2006. – 496 с.
4. Исаев, А.А. Продажи и эмоции / А.А. Исаев.- Москва.- Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 83 с.
5. Исаев, А.А. Психопрограммистика / А.А. Исаев. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 62 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 800 с.
7. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.
8. 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.

9. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов / И.М. Синяева, О.Н. Романкова, Д.А. Жильцов. – Москва: Юрайт, 2014. – 552 с.
10. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.
11. Izard C.E. Human emotions. – New York, Plenum Press, 1977.
12. Junge C.G. Analytical psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. – London: A. Henley, 1968.
13. Lilly J.C. Programming and Metaprogramming in the Human Biocomputer. Theory and Experiements. – New York, Julian Press, 1967. - 160 p.
14. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. – New-York, Wiley and Sons Inc., 1948.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

ВВЕДЕНИЕ.....	4
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	6
1.1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2. Теория выбора товаров на рынке.....	9
1.3. Оценка качества интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	12
2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	15
2.1. Психологические аспекты рекламы.....	15
2.2. Цели и задачи рекламной деятельности. Виды рекламы.....	19
2.3. Фирменный рекламный блок.....	22
2.4. Изобразительная реклама.....	33
2.5. Аудиовизуальная реклама.....	46
2.6. Текстовая реклама.....	50
2.7. Социальная реклама.....	52
2.8. Политическая реклама.....	54
3. ПАБЛИК РИЛЕЙШЗ (PR).....	56
3.1. Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.....	56
3.2. Коррекция имиджа товаропроизводителя путём PR-мероприятий.....	58
3.3. Паблик рилейшнз в некоммерческой сфере.....	61
3.4. «Черный» PR.....	63
3.5. PR-инструменты.....	65
4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ.....	67
5. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ.....	69
6. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	71
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	73

Учебное издание

**Исаев** Александр Аркадьевич

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

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. 3,00.  
Уч.-изд. л. 2,50. Тираж 500 экз. Заказ 368

---

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