**Тема 6. Психічні особливості рекламної політики**

1.Паблік-рилейшнз – PR.

2.Сутність та специфіка PR.

3.Вплив реклами на свідомість та підсвідомість споживачів.

4.Нейромаркетинг

Паблік рілейшнз – некомерційні відносини з громадськістю, створення сприятливої думки про виробника товарів або послуг не тільки серед потенційних клієнтів, але і у преси, різних громадських організацій, виборних установ. Забезпечуються шляхом формування сприятливого образу фірми – іміджу. В їх основі лежить прагнення довести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням роботи фірми є намір діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому. Основні заходи:

* пресс-конференції з приводу життя підприємства;
* престижна реклама фірми, що пропагує її діяльність в цілому, стиль управління, роботу з кадрами, охорону навколишнього середовища і т.д .;
* некомерційні статті, теле- і радіопередачі;
* різноманітна громадська, благодійна і стажерська діяльність на підтримку різних осіб, установ та організацій;
* різні ювілейні заходи;
* щорічні звіти про діяльність фірми;
* фірмові журнали.

Функції

Паблік рілейшнз – особлива функція управління, покликана:

* налагоджувати і підтримувати взаємозв’язок, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і публікою;
* здійснювати управління процесом вирішення проблем і спірних питань;
* допомагати керівництву в дослідженні громадської думки і реагувати на неї;
* визначати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам;
* допомагати керівництву ефективно змінюватися, щоб бути на рівні вимог часу;
* допомагати передбачати тенденції розвитку, функціонуючи як система завчасного попередження;
* використовувати наукові методи, гідні моральні підвалини спілкування як свої головні знаряддя.

Сьогодні public relations перетворився в одну з найприбутковіших галузей бізнесу. За даними американського журналу «Fortune», паблік рилейшнз входить до числа двадцяти галузей світової економіки, що найбільш швидко розвиваються, а кількість PR-менеджерів тільки в США за останнє десятиліття зросла майже в два рази – до 200 тис. Чоловік. В Європі налічується понад 2 тис. PR-агентств, в США – близько 20 тис. Оборот найбільших з них становить 20-50 млн дол. При середній рентабельності 10%. В сумі світовий обсяг РR-індустрії складає від 6 до 10 млрд дол.

Американські фірми, що працюють в сфері високих технологій, витрачають на PR 25% всіх коштів, що виділяються на комунікаційні потреби. На Заході найбільшим попитом PR-послуги користуються в таких секторах ринку, як сфера високих технологій, споживчі та фармацевтичні товари, охорона здоров’я, екологія, фінансові послуги.

Управління зв’язками з громадськістю дає позитивні результати тільки при відношенні до паблік рілейшнз як довгострокової функції стратегічного управління. Для оцінки ефективності PR-діяльності існує ряд критеріїв:

* підвищення ефективності роботи компанії і збільшення її вартості;
* зростання обсягів продажів або звернень до послуг компанії;
* зміна громадської думки про компанію в позитивну сторону;
* підвищення рейтингу топ-менеджменту.

Набір інструментів MPR

Для позначення комунікативної функції управління в маркетингу на початку 1980-х рр. з легкої руки Ф. Котлера застосовується термін marketing public relations (MPR), що позначає різнобічну взаємодію фірми з цільовими аудиторіями з метою вирішення її маркетингових задач. MPR уособлює собою всю комунікацію, яка необхідна для продажу продукту або послуги споживачеві. MPR складається з набору інструментів, іменованого PENCILS:

Publications – публікації (журнали компанії, річні звіти, брошури для покупців і т.д.);

Events – заходи (фінансування спортивних змагань, вистав або виставок);

News – новини (сприятливі історії про компанії, її службовців і товарах);

Community involvement activities – робота з групами населення (вкладення грошей в рішення проблем місцевого населення);

Identity media – засоби ідентифікації (поштовий папір, візитні картки, корпоративний стиль в одязі);

Lobbying activity – лобіювання (спроби провести вигідні і провалити невигідні закони і укази);

Social responsibility activities – соціальна відповідальність (створення хорошої репутації компанії, її громадського особи).

Моделі PR-Маркетинг

Існує п’ять моделей, що характеризують взаємини між маркетингом і PR в організації:

Модель «Окремі функції» стверджує, що маркетинг і PR різні в своїх перспективах і можливостях. Маркетинг існує, щоб добре відчувати замовника, служити йому і задовольняти його потреби з вигодою для фірми. PR існує, щоб створювати добру волю у різних представників громадськості (оточення компанії), щоб ця громадськість не втручалася в діяльність фірми по отриманню прибутку.

Модель «Різні, але пересічні функції» відображає точку зору, яка полягає в тому, що маркетинг і public relations є важливими, але роздільними функціями, що мають сфери перетину. Найбільш очевидне перетинання – створення популярності товару. Компанія може віднести рекламування товару до функцій або відділу маркетингу, або відділу PR.

Модель «Маркетинг як домінуюча функція» вимагає, щоб паблік рілейшнз повинен бути поставлений під контроль маркетингу компанії.

Модель «PR як домінуюча функція» передбачає протилежне: в ній PR контролює маркетинг. Майбутнє фірми багато в чому залежить від того, як вона розглядається елітою, включаючи власників акцій, фінансових інститутів, громадських лідерів та інших споживачів. Завдання фірми полягає в тому, щоб задовольняти громадськість, як тільки можливо.

Модель «Маркетинг і PR як схожі функції» виходить з того, що обидві функції базуються на єдиній концепції і методології. PR і маркетинг разом працюють над з’ясуванням потреб і сегментацією ринку, формують іміджеві програми і забезпечують управлінський процес. Необхідно відзначити, що саме цей підхід зараз використовується більшістю великих компаній, що успішно функціонують на вітчизняному і зарубіжних ринках.

**Види паблік рілейшнз**

Виділяють наступні види паблік рілейшнз, грунтуючись на виділення тих чи інших критеріїв:

* **Чорний PR** – використання «чорних» технологій для очорнення репутації конкуруючої організації, групи і т.д., поширення від її імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату. Словосполучення утворене за аналогією з виразом «чорна пропаганда».
* **Політичний PR** – це спеціалізована діяльність суб’єктів політики, спрямована на ефективне управління їх публічною комунікацією і підвищення політичної конкурентоспроможності за рахунок залучення громадської підтримки.
* **Соціальний PR** – це діяльність, спрямована на формування, підтримку і розвиток потрібних (найчастіше позитивних) відносин, формування позитивних моделей поведінки і т.д. До цієї сфери паблік рілейшнз традиційно відносяться соціальні та благодійні проекти і програми бізнес-структур і проекти громадських та некомерційних організацій.
* **PR «зовнішній» і«внутрішній»**: за критерієм роботи з цільовими аудиторіями поза і всередині організацій; з точки зору технологічного в першому випадку мова йде про роботу з неконтрольованими, у другому – з контрольованими ЗМІ.
* **PR «позитивний» і«негативний»**: мова йде про позитивну, творчу або негативну, руйнівну роботу; багато PR-фахівці категорично заперечують саму можливість розгляду негативного спрямування як те, що відноситься до public relations.
* **PR «негативний» і«антикризовий»**: «обслуговування», забезпечення атакуючої або оборонної бізнес-діяльності; ця дихотомія мислима лише в разі, якщо всерйоз ставиться питання про «негативний» PR і протидії йому антикризовому; протилежний підхід, по суті, розглядає реальне суспільство як безконфліктне, що складається в масі своїй з вельми високоморальних людей.
* **PR «повсякденний» ( «рутинний») і «антикризовий» («аварійний»)**: в першому випадку мова йде про PR-діяльність у відносно спокійній, повсякденній обстановці, пов’язаної з позитивною діяльністю і допускає високий ступінь планування в силу підконтрольності ситуації; у другому – про діяльність в ситуації цейтноту, стресу, високого ступеня невизначеності, викликаної, як правило, «зовнішніми» силами.
* **PR повсякденний і PR проектний**: виконання або рутинної, звичайної роботи, яка в принципі не має часових горизонтів, або діяльності, що носить мобілізаційний характер, пов’язаної з розробкою та реалізацією проектів.
* **PR в сферах комерційної, некомерційної, політичної і державної діяльності**: здійснення PR-діяльності, пов’язаної з різницею в доступі до ресурсів, більшою чи меншою мірою ризиків, більшою чи меншою можливістю виконання креативної роботи.
* **PR персональний, організаційний і товарний** (PR людей, організацій і товарів / послуг): за критерієм роботи PR-структури з тим чи іншим об’єктом PR-просування.
* **«PR офлайн» і «PR онлайн»**: PR-діяльність в звичайному середовищі або з використанням повноцінного PR-агентства і в мережі Інтернет або з використанням онлайн PR-агентства.
* **PR подієвий і сенсаційний**: в першому випадку центральною категорією є «новина», у другому – «сенсація» (теж новина, але така, яка майже автоматично привертає до себе увагу преси).
* **PR супровід і PR просування**: в першому випадку мова може йти про новинне висвітлення у ЗМІ таких самостійних видів просування, як виставка, презентація, прес-конференція, свято, ювілей і т. д., у другому – про створення такого роду подій, які самі по собі цікаві засобам масової інформації, і чий «просуваючий» характер не очевидний для цільових аудиторій.

Психологія реклами – галузь знання, яка вивчає психічні процеси, що сприяють взаємодії рекламодавця і споживача з метою ефективного задоволення попиту останнього.

Психологи переорієнтувалися на процеси споживчо­го вибору та прийняття рішень, оскільки маніпулювати волею споживача стало небезпечною і економічно неви­гідною справою. Це спричинило тенденцію перетворення сучасної психології реклами на нову дис­ципліну – психологію маркетингових комунікацій.

Сучасна психологія реклами вивчає психологічні особливості не тільки споживача, а й рекламодавця, який через різноманітні суб’єктивні причини може при­пускатися серйозних помилок у рекламуванні продукції, послуг, що призводить до нерозуміння чи неприй­няття реклами. Тому рекламну діяльність розглядають як форму діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід’ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв’язок, взаєморозуміння, які впливають на ефективність реклами. Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає йому зробити вибір [38].

За ринкових відносин реклама є невід’ємною части­ною життєдіяльності організації. Основу її становить філософія спілкування фірми з клієнтом, взаємодії між людьми. Реклама популяризує марку фірми, її товари, послуги, видовища тощо за допомогою засобів масової інформації, різноманітної друкованої продукції, електронних носіїв. Рекламна справа в організації передба­чає наявність виробника продукції, послуги (рекламо­давця) і споживача, який на основі реклами приймає рішення про купівлю товару або використання послуги.

Загалом реклама має на меті:

- доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною та ін.;

- стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);

- стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама).

При цьому важливо чітко формулювати цілі рекла­ми, намагаючись, щоб вони мали кількісні виміри, що дало б змогу об’єктивно їх оцінювати.

З огляду на сферу функціонування, завдання, мету виокремлюють такі види реклами [38].

Реклама всередині організації. Завдання її полягає у зміцненні віри співробітників у власне підприємство, зародження й утвердження в їх свідомості почуття тісного зв’язку власного життя із життєдіяльністю організації.

Реклама з метою створення престижу організації. Завдання її полягає у позиціюванні організації в зовнішньому середовищі, успішне вирішення якого позитивно позначається на її ринкових позиціях, а також і на внутріорганізаційному кліматі.

Реклама з метою розширення збуту продукції. Пе­редумовою її є глибоке вивчення ринку, що дає змогу оцінити гнучкість організації, оперативність її реагу­вання на зміни кон’юнктури ринку.

Планування рекламної кампанії. Організація його передбачає з’ясування мети, результатів, термінів, вар­тості, розмірів асигнування, визначення засобів масової комунікації, відповідальних за її створення, просуван­ня, аудиторії, на яку вона розрахована.

Планування охоплює такі етапи:

– аналіз маркетингової ситуації;

– визначення цілей рекламної кампанії;

– вивчення споживчих характеристик товарів (послуг);

– визначення аудиторії;

– формулювання завдань комунікативної діяльності (стратегія комунікацій, комунікативні засоби розповсюдження реклами);

– вибір рекламних аргументів;

– вибір стратегії дій, підбір осіб, які створюватимуть та розповсюджуватимуть рекламу тощо;

– передбачення засобів розширення меж рекламної кампанії;

– складання кошторису витрат на рекламу та контроль за його виконанням;

– визначення засобів контролю за ефективністю реклами та рекламної політики;

– аналіз та оцінювання результатів рекламної кампанії.

Чітко спланована робота рекламної діяльності є запорукою успіху організації.

Контроль за ефективністю реклами. Він є важливим компонентом рекламної діяльності організації. Особли­ва його значущість на етапі попереднього випробування товару (послуги), тобто перед випуском їх на ринок та остаточним формуванням рекламного звернення, а також після випуску їх на ринок й оприлюднення рекламного повідомлення.

Ефективність реклами залежить від відчуття міри її авторів, ефективності комунікативного засобу, часу ви­ходу реклами тощо. Готуючи рекламне повідомлення, потрібно враховувати ефект сприймання. Йдеться, нап­риклад, про “ефект краю”, який ґрунтується на тому, що найсильніші аргументи, найважливіша інформація, вміщені на початку та наприкінці повідомлення, запам’ятовуються краще, ніж ті, що всередині. Психологічний вплив залежить не тільки від розмірів оголошень, а й від геометричної форми, поєднання кольорів, співвідношення текстового матеріалу і графіки тощо.

Відомо також, що ефект психологічного впливу реклам­ної кампанії на читача зумовлюють не розміри рекламного оголошення, а співвідношення оптимальної площі та кількості публікацій. Психологи стверджують, що чим швидше і повніше людина сприймає рекламне оголошення, тим воно ефективніше.

Нейромаркетинг – це комплекс знань, які вивчають реакцію людини на маркетинг.