

специфичность индексирования: Характеристика качества индексирования, определяемая отношением числа фактографических сведений и специфических терминов, отражающих содержание документа, к числу неспецифических общенаучных терминов в поисковом образе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ 7.73-96 СИБИД. Поиск и распространение информации. Термины и определения.— М.: Изд-во стандартов, 1997.

2. ГОСТ 7.74-96 СИБИД. Информационно- поиско-

вые языки. Термины и определения.— М.: Изд-во стандартов, 1997.

3. ГОСТ 7.27-80 СИБИД. Научно-информационная деятельность. Основные термины и определения.— М.: Изд-во стандартов, 1980.

4. ISO DIS 5127-7 Information and Documentation — Vocabulary — Part 7: Information retrieval and dissemination.

5. ISO 5127-6: 1983 Documentation and information — vocabulary — Part 6: Documentary languages.

Материал поступил в редакцию 24.07.97.

УДК [55:002.002.6]:659.1.013

В. В. Арутюнов

Психологические аспекты рекламы геологической научно-технической продукции

Рассматривается многоаспектность рекламы как активного элемента формирования спроса и стимулирования сбыта товара, включая научно-техническую продукцию. Описываются основные задачи, решаемые ею, и этапы реализации рекламной кампании. Отмечаются психологические особенности рекламы геологической научно-технической продукции.

Реклама сегодня — это не просто информация о произведенном товаре. Она и активный элемент политики формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, и социальный феномен, и, в определенной мере, произведение искусства, в особенности, экранная форма рекламы.

Исследователи рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи их реализации на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама как связь между производителями и потребителями товаров образует мощный канал получения информации о товарах и товарных рынках, знакомит покупателей с предлагаемым для продажи товаром, его свойствами и характеристиками, направлениями использования, активно влияет на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.

Поскольку рекламное сообщение выполняет не только информативную задачу, но и задачу формирования у покупателя положительной установки на приобретение товара, оно, помимо необходимой аргументации в пользу покупки товара, должно обладать рядом свойств психологической оптимизации воздействия на потенциального покупателя. Для этого при разработке рекламы необходимо использовать весь арсенал социально-психологических аспектов поведения человека, изучить группы потребителей и их спрос, исследовать потребительские свойства товара, проанализировать рынок продукции и с учетом выбора побудительных

мотивов реализовать замысел рекламного обращения. О важности этого аспекта говорит создание в 1997 г. в Москве в РАН специальной лаборатории психологии рекламы, призванной экспериментально изучить воздействие рекламы на человека.

С помощью профессионально организованной рекламы могут быть решены следующие задачи: распространение сведений об организации, ее достижениях, потребителях продукции; воздействие на покупателя с целью приобретения им рекламируемого товара;

формирование положительного отношения к организации (фирме) со стороны общества; преодоление предубеждения к новым товарам или к старым товарам на новых рынках; поддержание положительного отношения к организации (фирме) у лиц, уже совершивших покупку;

распространение сведений о предлагаемом фирмой сервисе на период эксплуатации купленных товаров;

демонстрация солидности фирмы, твердости ее обязательств;

информирование о роли фирмы в области достижения социально-значимых целей (научная деятельность, участие в культурных, экологических, спортивных и т. п. программах и др.).

Способы передачи рекламных сообщений — каналы рекламы — выбираются в зависимости от целей рекламы, имеющихся ресурсов на ее реализа-

цию и отличаются большим разнообразием. Среди них выделяются:

прямая реклама — рассылка материалов по почте, вручение материалов лично;

реклама через печатные издания — объявления в газетах и еженедельниках, в журналах общего и специального назначения, в фирменных бюллетенях и в справочниках;

печатная реклама — проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;

экранная реклама — кино, телевидение, полиэкран, рекламные слайд-фильмы, компьютерные рекламные ролики;

наружная реклама — крупногабаритные уличные плакаты, панно электрофицированные, пространственные конструкции, витрины (уличные), плакаты на транспорте (на вагонах метро, трамвая, автобусах);

реклама на месте продажи: витрины магазинов; вывески, знаки, планшеты; упаковка (коробки, футляры, бумага упаковочная с рекламной информацией);

малые формы рекламы — авторучки, папки, блокноты, брелки, термометры и т. п.

Среди различных мероприятий рекламы целесообразно выделить рекламную кампанию, которая включает комплекс мероприятий, осуществляемых в интересах достижения целей организации (фирмы).

Рекламная кампания — это наиболее масштабное мероприятие, характеризующееся большим числом используемых рекламных мероприятий, часть из которых может иметь значительную длительность и высокую стоимость. Поэтому максимизация рекламного эффекта требует тщательного планирования кампании на основании комплексного учета всех ее элементов. Основные этапы рекламной кампании включают:

1. Определение основных целей рекламного воздействия, для чего следует:

определить объем воздействия — интересующий рынок;

выявить объективные факторы рекламы (относительные преимущества перед конкурирующими аналогами, соответствие важнейшим запросам покупателя, доступность для него, узнаваемость внешнего вида товара);

определить конкретно потребительскую часть (сегмент рынка);

установить наличие идентичных покупателей на других рынках;

определить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

2. Установление специфики целей рекламы (нет ли целей, сформулированных неоднозначно; выбор показателей достижения целей в результате реализации рекламной работы).

3. Определение необходимых расходов на достижение каждой из целей по всем рынкам.

4. Сопоставление имеющихся и необходимых сумм расходов и, если таковые требуется сократить, то необходимо:

сокращать цели по одной, начиная с менее важной, проверяя при этом достижение уровня планируемых расходов;

избегать перераспределения ("размазывания") средств ради сохранения всех целей.

5. Выбор оптимальных каналов рекламы на основе учета целей рекламной кампании, плана маркетинга и имеющихся средств.

6. Определение методов рекламной кампании с разделением ответственности между работниками фирмы, ее филиалов и торговыми посредниками.

7. Составление развернутого плана кампании программно-целевым, сетевым или линейно-структурным методом.

8. Экспериментальная проверка потенциальной эффективности рекламы.

9. Тщательное контролирование всей проделанной работы для определения возможных корректировок ее элементов.

Подготовка рекламной кампании может занимать значительное время — от месяца до года.

Расходы на рекламу могут быть определены только для конкретных условий и составляют обычно от 5% до более 20% стоимостного объема продажи продукции.

Социологический опрос дал следующие показатели эффективности каналов рекламирования (процент положительных ответов к числу опрошенных специалистов покупателей — директоров и технических руководителей) [1]:

Специализированные журналы	— 94
Выставки и ярмарки	— 87
Проспекты	— 76
Переговоры	— 81
Осмотр предприятий	— 85
Результаты встреч с техническими специалистами фирм-производителей	— 73
Научно-техническая литература	— 80
Газеты и журналы общего направления	— 69
Коммерческие представители фирм-производителей	— 73
Каталоги	— 65
Материалы конгрессов и симпозиумов	— 42
Доклады специалистов фирм-производителей	— 50
Фирменные журналы	— 52
Универсальные выставки и ярмарки	— 55
Рекламные кинофильмы	— 18

Представители целевых групп рекламного воздействия используют разнообразные способы анализа рекламной информации.

Высшие управленческие руководители фирм (менеджеры) — ищут в рекламе характеристики надежности продукции, гарантии бесперебойности поставок, свидетельства солидности рекламодателя, сведения о примерах использования продукции высокопрестижными отраслями, новаторский дух фирмы-производителя, стремление к быстрому обновлению товарной номенклатуры.

Руководство закупками — предпочитает лаконичные иллюстративные тексты, дающие сведения о зрительном образе товара, его сервисном обеспечении, гарантиях.

Технических специалистов интересуют в первую очередь точные описания без излишней детализации, при этом за необходимыми подробностями они предпочитают обращаться непосредственно к поставщику.

Исходя из вышесказанного следует, что воздействие рекламы на человека бывает неоднозначным,

и, нечетко организованная и проведенная, она может привести к прямо противоположному результату, чем рассчитывали ее организаторы. Чтобы оценить рекламу, психологи используют новейшие технологии, связанные со статистическим анализом, компьютерной обработкой, проведением интервью и др.

В геологии в настоящее время из всех вышеперечисленных каналов рекламы используются, в основном, первые три. К ним относятся ежегодно выпускаемый с 1988 г. одной из организаций Министерства природных ресурсов России (МПР России) каталог научно-технической продукции его геологических организаций; прямая реклама, рассылаемая организациями по почте; реклама в издаваемых девяти геологических научно-технических журналах и проспекты и буклеты, выпускаемые отдельными организациями МПР России. Слабо развита экранная форма рекламы (что можно объяснить ее более высокой стоимостью и необходимостью специальной режиссуры), а также малые формы рекламы и наружная реклама, которые практически отсутствуют.

Учитывая определенный интерес зарубежных фирм к отечественному минеральному сырью, соответствующим технологиям добычи и переработки его отдельных видов, другим современным высоким отечественным технологиям и научно-технической продукции в геологии, реклама их должна отличаться следующими аспектами:

1) обложки изданий, где публикуется реклама, не должны быть темной, мрачной расцветки (черной, темно-фиолетовой и т. п., так как это не делает их более притягательными); лучше, если они будут яркого зеленого или оранжевого цвета. При этом целесообразно, если издание выходит 6 или 12 раз в год, менять цвет обложки каждого выпуска. Так, например, можно рекомендовать следующие цвета обложки журнала "Минеральные ресурсы России. Экономика и управление", выходящего шесть раз в год, привязав их в определенной мере к временам года, что может способствовать формированию у потенциального потребителя ощущения стабильности и устойчивости журнала:

- № 1 — белый ("снег"),
- № 2 — голубой ("вода после ледохода"),
- № 3 — зеленый ("весна"),
- № 4 — красный ("лето красное"),
- № 5 — ярко-желтый ("осень — кленовый лист"),
- № 6 — серый ("сумерки года");

2) реклама объекта должна содержать реквизиты организации — производителя объекта с указанием почтового индекса, контактного телефона и кодов города и страны; при этом желательно указать товарный знак организации [2];

3) текст рекламируемого объекта должен занимать максимально одну — две страницы и содержать изобразительную "изюминку", за которую "зацепится" глаз потенциального потребителя. Это могут быть, например, выделенные в тексте предложение или абзац, подчеркивающие наиболее важные аспекты объекта или эффективность его использования, гарантии по его эксплуатации

и т. п.; яркий цвет заголовка, специальный оригинальный шрифт его или раздела текста рекламы и др.; при этом для одного объекта таких выделений должно быть не более трех;

4) текст рекламы целесообразно сопроводить соответствующей цветной фотографией и, желательно, крупным планом — фотографией привлекательного человеческого образа не в статичной форме (психологи советуют чаще женского как наиболее притягивающего взгляд потенциального покупателя любого пола);

5) необходимо отметить в рекламе особенности рекламируемого объекта (например, стратегический вид минерального сырья, уникальность месторождения, уровень соответствия мировым стандартам, степень компьютеризации, использование стандартных или оригинальных программных средств и др.);

6) рекламу целесообразно помещать преимущественно в зарубежных или отечественных изданиях, переводимых за рубежом. Еще больший эффект от нее будет достигнут при передаче ее по радио или телевидению (частота передачи рекомендуется при этом — не менее шести раз в день);

7) реклама должна быть наступательной и, в определенной мере, даже агрессивной. Это значит, что в ней не должно быть пассивных предложений типа "Предлагается лом черных металлов в вагонах" даже без знаков препинания в конце. Как минимум, эта фраза лучше смотрится в виде: "Только у нас — лом черных металлов в крытых вагонах!"

Но оценивать подобную наступательность рекламы необходимо не "на глазок", а с помощью специальных экспертов, особенно, когда рекламное сообщение запускается на телевидении, так как можно перейти грань допустимой агрессивности, что может вызвать у потребителя резко отрицательные эмоции, отторжение и, в конечном счете, невосприятие цели рекламы.

В заключение следует отметить, что недооценка рекламы и связанных с ней мероприятий может привести к затовариванию и невостребованности произведенной научно-технической продукции, в то время как оптимально и рационально организованная реклама, как правило, не только способствует окупаемости произведенных затрат, но и получению определенной прибыли, уровень которой зависит от профессионального качества рекламной кампании и может варьироваться от 5–10% до более ста процентов от себестоимости продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дера В. Г., Кухарчук А. С. и др. Маркетинг и новые формы научно-информационной деятельности. — М.: ВИНТИ, 1990. — 121 с.
2. Арутюнов В. В., Чайков Б. А. Товарный знак — составной элемент маркетинга в геологии/Геологическая информатика. — М.: ВИЭМС, 1993. — С. 98–105.

Материал поступил в редакцию 17.07.97.