

**Профессиональный клуб «Лига»
Омского отделения ППЛ**

Реклама психологических услуг

© К.А. Камышев



Фраза дня

"Есть только один единственный способ найти решение ваших проблем в рекламе — спросите вашего покупателя. Это — истина в последней инстанции»

Клод Хопкинс, пионер рекламного дела

Дорожная карта

1. Понятие о рекламе.
2. Цели, задачи и функции рекламы.
3. Основные решения в сфере рекламы:
 - постановка задач;
 - решения о разработке бюджета;
 - решения о рекламном обращении;
 - решения о средствах распространения информации;
 - оценка рекламной программы.
4. Дискуссия по теме «Особенности рекламы психологических услуг».
5. Чаепитие.
6. Работа с кейсами по рекламе психологических услуг.
7. Обратная связь.

Реклама – это . . .

«Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования».
Ф. Котлер, «Основы маркетинга»

"Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах».

Лео Бернетт, основатель Leo Burnett Company, Inc

Цель, задача и функции рекламы

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Функции:

- **Привлечение клиентов** — информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты;

- **Увеличение продаж** — подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объёма продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого объекта (компании, сервиса и т. д.), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается недостаточно. Когда клиент попытается связаться с объектом, для него будет важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания;

- **Регулирование сбыта** — если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Следует помнить о том, что наличие товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским).

Основные решения в сфере рекламы



Постановка задач

1. Цели коммуникации:

- **информативная** (рассказ о новинке, информирование об изменении цены, объяснение выгод, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы);
- **увещательная** (поощрение к переключению на вашу услугу, изменение восприятия потребительских свойств, убеждение совершить покупку не откладывая, убеждение в необходимости ознакомиться подробнее);
- **напоминающая** (напоминание, что услуга может потребоваться в ближайшем будущем; напоминание о том, где можно купить; удержание услуги в памяти потребителя в межсезонье; поддержание осведомленности об услуге на высшем уровне).

2. Цели сбыта (соотносятся с комплексом маркетинга):

- объем продаж;
- валовая выручка;
- прибыль и т.д.



Решения о разработке бюджета

Какой метод выбрать?

1. Метод исчисления от наличных средств.
2. Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».
3. Метод конкурентного паритета.
4. Метод исчисления «исходя из целей и задач».



Решения о рекламном обращении

1. **Формирование идеи обращения.**
2. **Исполнение обращения:**
 - где?
 - кто?
 - как?
 - что?
 - почему?
3. **Оценка и выбор вариантов обращения:**
 - зарисовка с натуры;
 - акцентирования образа жизни;
 - создание фантазийной обстановки;
 - создание настроения или образа;
 - использование данных научного характера;
 - использование свидетельств в пользу услуги и др.



Решения о средствах распространения информации

1. Охват, частота появления, сила воздействия.
2. Основные виды средств распространения информации (смотрите опорный конспект «Виды рекламы»).
3. Конкретные носители рекламы (смотрите опорный конспект «Виды рекламы»).
4. График использования средств рекламы:
 - сезонный;
 - повременный;
 - равномерный;
 - пульсирующий график и т.д.



Оценка рекламной программы

1. Коммуникативная эффективность:

- опробование текстов;
- замеры эффективности.

2. Экономическая эффективность:

- сравнение объема продаж (выручки) с расходами на рекламу за прошедший период;
- разработка экспериментальной рекламной программы.



Особенности рекламы психологических услуг

дискуссия



Чаепитие



Работа с кейсами по рекламе психологических услуг

Ситуация 1

Вы – начинающий **психолог-консультант**, который недавно открыл «кабинет психолога».

Ваш кабинет находится в крупном микрорайоне на окраине города Омск. Вам известно, что рядом находится Центр семейной психотерапии с полным циклом обслуживания клиентов и три кабинета психолога.

Ваша цель – получить первых клиентов.

Работа с кейсами по рекламе психологических услуг

Ситуация 2

Вы – **директор** Центра «Интеграция». В вашем центре работает несколько специалистов.

Ваша организация находится в центре города Омск. Один из сотрудников разработал социально-психологический тренинг «Мужчина и женщина: от влюбленности до брака».

Ваша цель – собрать группу участников.

Работа с кейсами по рекламе психологических услуг

Ситуация 3

Вы – **профессиональный организатор тренингов**.

В вашем подчинении один помощник – офис-менеджер. Иногородный специалист предложил программу переподготовки специалистов по одному из модных направлений психологии.

Ваша цель – собрать группу специалистов для повышения квалификации.

Обратная связь

