

Ольга Кравченко

РЕКЛАМНАЯ
КОНЦЕПЦИЯ
И РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ

Разработка эффективной рекламы

Ольга Кравченко
Рекламная концепция
и рекламный образ. Разработка
эффективной рекламы

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25558367

ISBN 9785448563782

Аннотация

Можно ли научить разрабатывать эффективную рекламу? Да, безусловно. И мало того – этому необходимо учиться! Наши учебные пособия и практикумы учат разрабатывать рекламное предложение, рекламную идею и творческую стратегию; выбирать эффективные каналы коммуникации и средства продвижения рекламного образа товара; оценивать результаты рекламной деятельности. Кроме основ теории, в каждом учебном пособии есть глоссарий, более 100 вопросов и заданий для самоконтроля, развернутый список литературы.

Содержание

Благодарности	6
Серия «Разработка эффективной рекламы»	7
Учебные пособия	7
Практикумы	8
Введение	9
Символы-операторы, используемые в наших книгах	12
Как работать с нашими учебными книгами	13
1. Рекламное представление товара: концепция и образ	15
Ключевые понятия	15
Основные вопросы	16
1.1. Рекламный образ товара	18
Цитаты	18
Уточним понятия	19
На заметку	21
Стимул к размышлению	22
Уточним понятия	23
Рекомендации	24
1.2. Разработка рекламного образа товара	26
Уточним понятия	26
Технологии	28
Технологии	29

Технологии	30
Стимул к размышлению	31
На заметку	32
Технологии	33
Рекомендации	33
Тенденции	34
Конец ознакомительного фрагмента.	36

**Рекламная концепция
и рекламный образ
Разработка
эффективной рекламы**

Ольга Кравченко

© Ольга Кравченко, 2017

ISBN 978-5-4485-6378-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Благодарности

Благодарю Вас, уважаемый читатель, за интерес, проявленный к этой книге. Надеюсь, что она поможет Вам в разработке успешных рекламных продуктов.

Выбор правильной стратегии (содержания рекламы) и идеи для ее творческого воплощения – основа эффективного рекламного образа товара. А значит, залог успешности рекламных коммуникаций по продвижению торговой марки (бренда).

Искренне признательна Анастасии Дудко за помощь и дельные советы. И, конечно, всем моим студентам – за вдохновение.

О. Н. Кравченко, olgakravchenko.ru@gmail.com

OlgaKravchenko.ru

Серия «Разработка эффективной рекламы»

Учебные пособия

Рекламное предложение и рекламная идея

Рекламная концепция и рекламный образ

Виды рекламных обращений

Технологии рекламного воздействия

Комплексная оценка рекламы

Эффективный нейминг

Эффективный брендинг

Практикумы

Понимая женщин

Мужская логика

Premium потребности

Мотивируем играя

Чистая выгода

Натурально, вкусно и полезно

Рекламируем напитки

Эффективные слоганы и заголовки

В ногу с выгодой

Новинки и традиции

Манипулирование эмоциями и чувствами

Активные спортивные

Все в одном

Роскошь по доступной цене

Введение

«Чтобы информация стала знанием, ее надо сначала обработать:

получить, отсортировать, проанализировать, интегрировать и сохранить»¹

Наши учебные пособия – результат такого подхода к информации по теории и практике современной российской рекламы. Мы постарались выбрать и обобщить наиболее ценное, чтобы в удобной форме передать это знание вам.

Можно ли научить разрабатывать эффективную рекламу? «Наверно, можно, но не нужно», – ответят так называемые «рекламисты-практики». По их мнению, реклама – это интуиция, творчество, а не ремесло или набор стандартных приемов.

Знание технологий ограничивает креатив? Да, но так и должно быть, ведь профессиональная реклама – не свободное творчество, это *проектная деятельность в рамках разработанной стратегии*.

Наши ***учебные пособия и практикумы*** формируют компетенции и алгоритмы, необходимые для успешной рекламной деятельности.

В результате ***вы научитесь***:

¹ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003. С. 255.

- разрабатывать рекламное предложение, рекламную идею и творческую стратегию;
- выбирать эффективные каналы коммуникации и средства продвижения рекламного образа товара;
- оценивать результаты рекламной деятельности.

Полный комплекс по разработке эффективной рекламы включает следующие **учебные пособия**: «Рекламное предложение и рекламная идея», «Рекламная концепция и рекламный образ», «Виды рекламных обращений», «Технологии рекламного воздействия», «Комплексная оценка рекламы», «Эффективный нейминг», «Эффективный брендинг».

В каждом учебном пособии обсуждается от шести до десяти тем. Ориентироваться в материале помогают специальные маркеры: *цитаты, уточним понятия, стимул к поиску, стимул к размышлению, факты и цифры, авторитетное мнение, вопрос-ответ, исследования, технологии, практикум, закон о рекламе, этика рекламы, дискуссия, тенденции, рекомендации, дополнительно.*

Кроме основ теории, в каждом учебном пособии есть глоссарий, более 100 вопросов и заданий для самоконтроля, развернутый список рекомендуемой и использованной литературы.

Для отработки умений рекомендуем вам **практикумы**: «Понимая женщин», «Мужская логика», «Premium потребности», «Мотивируем играя», «Чистая выгода», «Натурально, вкусно и полезно», «Рекламируем напитки», «Эффек-

тивные слоганы и заголовки», «В ногу с выгодой», «Новинки и традиции», «Манипулирование эмоциями и чувствами», «Активные спортивные», «Все в одном», «Роскошь по доступной цене» и др.

Статьи и ранее изданные учебные пособия, а также иллюстративный материал к ним вы можете найти в библиотеке на сайте **www.olgakravchenko.ru**

Символы-операторы, используемые в наших книгах

△ — знак поиска (найти определение данных понятий);

▼ — приведите примеры/проиллюстрируйте;

◇ — дополнительно;

* — сигнал «неудачно» (оценка формы выражения);

(!) / (?) — сигналы «интересно»/ «непонятно» (оценка замысла или формы выражения).

Как работать с нашими учебными книгами

Учебная информация представлена в виде относительно самостоятельных текстовых блоков – **модулей**, каждый из которых выделен особым **подзаголовком (маркером)**.

Последовательность модулей в общих чертах отражает *логику разработки рекламного продукта*.

Ориентация в теме.

Маркеры: ключевые понятия; основные вопросы; цитаты; уточним понятия; стимул к поиску; факты и цифры; периодизация; классификация; стимул к размышлению; на заметку и др.

Анализ.

Маркеры: авторитетное мнение; вопрос-ответ; исследования; закон о рекламе; этика рекламы; социально ответственный креатив; социально ответственный брендинг; дискуссия; тенденции; и др.

Разработка рекламы.

Маркеры: технологии; алгоритмы; рекомендации; мастер-класс; креатив; портфолио; практикум.

Модульная организация содержания облегчает выбор

нужной информации, формирует опциональный стиль мышления, позитивную самооценку и навыки лидерства.

1. Рекламное представление товара: концепция и образ

Ключевые понятия

Рекламный образ товара; формы экспликации рекламного образа; факторы, влияющие на формирование рекламного образа (**Е. Э. Павловская**); основные направления формирования образа товара (**Л. М. Дмитриева и др.**); разработка рекламного образа товара; рекламная концепция товара; задачи концептуального осмысления товара; мнение потребителей о товаре/бренде; потребительские предубеждения, предубеждения и стереотипы восприятия товара/бренда (**И. Л. Викентьев**); алгоритм разработки рекламной концепции товара (**Е. Э. Павловская**); матрица генерирования идей (тем), 12 осей коммуникации с потребителем (**Дж. Мэлоуни**); технологии и принципы создания рекламной концепции товара, механизм актуализации потребности (**Е. Э. Павловская, Дж. А. Валладарес**); «общество мечты», новые рынки (*приключения; духовная близость, дружба и любовь; забота; душевный покой; убеждения; «Кто-Я-Такой»*) (**Р. Йенсен**).

Основные вопросы

1. Что такое рекламный образ/рекламное представление товара (торговой марки, компании)? (Е. Э. Павловская)
2. Как может быть эксплицирован рекламный образ товара? (Е. Э. Павловская)
3. Какие факторы влияют на формирование рекламного образа? (Е. Э. Павловская)
4. В чем отличие устоявшегося мнения потребителей о товаре от потребительских предрассудков? ▼ Проиллюстрируйте. (Л. М. Дмитриева и др.)
5. Встретились ли вам случаи обыгрывания в рекламе потребительских предрассудков? ▼ Проиллюстрируйте. Предложите свою разработку.
6. В чем может состоять миссия бренда?
7. Какие из основных направлений идеи/миссии бренда используют для выстраивания образа рекламируемого товара? ▼ Проиллюстрируйте. (Л. М. Дмитриева и др.)
8. В чем заключается создание рекламной концепции товара? (Е. Э. Павловская)
9. Раскройте алгоритм успешного проектирования рекламной концепции товара. (Е. Э. Павловская)
10. Какую роль играет поиск тем коммуникации с потребителем при разработке рекламного образа товара? ▼ Проиллюстрируйте. (Дж. Меллоуни; Е. В. Ромат)

11. В чем состоит «механизм/технология актуализации потребности/потребностей»? (**Е. Э. Павловская**)

12. **Ролф Йенсен** в книге «Общество мечты: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес» прогнозирует развитие новых рынков: а) рынка приключений; б) рынка духовной близости, дружбы и любви; в) рынка заботы; г) рынка «Кто-Я-Такой»; д) рынка душевного покоя; е) рынка убеждений. Ориентированы ли на эти рынки современный маркетинг и реклама? ▼ Проиллюстрируйте.

1.1. Рекламный образ товара

Цитаты

Потребителям нравится реклама, которая отвлекают их от повседневности.

«Человеку свойственно желание перенестись из скучной рутины в сказочную страну. И реклама предоставляет ему такую возможность. Продайте людям идею, нарисуйте им картину и хотя бы на мгновение пригласите в рай. Воспользовавшись рекламируемым товаром, они снова вернуться на землю!»².

«Несчастные потребители, постоянно терзаемые чувствами долга, ответственности, раскаяния, вины, сожаления и т.д., находят благодаря рекламе утешение и сочувствие»³.

«Образы, транслируемые в рамках рекламной коммуникации, должны быть максимально упрощены

² Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005. С. 46.

³ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 33.

и стандартизированы, с тем, чтобы быть доступными для понимания представителя массовой аудитории любого интеллектуального уровня. В то же время эти образы должны быть максимально вызывающими, яркими, красочными, чтобы преодолеть апатию и равнодушие потребителей рекламы»⁴.

Уточним понятия

Товар, торговая марка, объект рекламирования

Товар:

– это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и потребностей (*материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи*).

– это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот⁵.

Торговая марка – предложение из известного потреби-

⁴ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 10.

⁵ О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

телю источника. (Ф. Котлер)

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе, спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама⁶.

Таким образом, *товар как объект рекламы* выступает как:

- комплекс свойств и функций, мотивирующих потребителя рекламы к покупке данного товара;
- сложная многоуровневая система характеристик товара/ТМ.

Основные характеристики товара как объекта рекламы:

- предметно-функциональные;
- социокультурные;
- маркетинговые;
- конкурентная ситуация;
- стадия жизненного цикла товара (Δ ЖЦТ);

⁶ О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

– поведение потребителя в отношении товара; и др.

На заметку

Больше узнать о характеристиках и свойствах товара вы можете в нашем учебном пособии «Рекламное предложение и рекламная идея».

Задачи креатора в рекламе существенно отличаются от задач в других творческих сферах.

Как мы уже отмечали, профессиональная реклама – не свободное творчество, это *проектная деятельность в рамках разработанной стратегии*:

- тему рекламной коммуникации формулирует клиент-менеджер;
- сроки разработки рекламной кампании – менеджер, занимающийся размещением;
- аудиторию рекламного воздействия определяет исследовательский отдел;
- приемы воздействия обусловлены особенностями целевой аудитории и каналов коммуникации.

Стимул к размышлению

О потребностях нового уровня – нематериальных

«Живя в скудости, люди изо всех сил стремятся удовлетворить свои повседневные материальные нужды. Ныне, в условиях изобилия, мы приспособливаем экономику к новому уровню людских потребностей. Систему, созданную для материального удовлетворения, мы стремительно преобразуем в экономику, нацеленную на психическое удовлетворение»⁷.

Разработчики рекламы, нацеленной на удовлетворение психических и эмоциональных потребностей целевой аудитории, должны хорошо разбираться не только в функциональных характеристиках товара, но и в психических механизмах, определяющих поведение потенциального потребителя по отношению к товару, а также в методах воздействия на поведение.

При разработке рекламной кампании главная задача креаторов – *создание рекламного образа объекта рекламирования.*

⁷ Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. С. 243 – 244.

Технология («логическая схема») создания рекламного образа товара/ТМ представлена в книге **Е. Э. Павловской** «Дизайн рекламы: поколение Next».

Уточним понятия *Реклама, рекламный образ*

Реклама – коммуникация с целью определенного запланированного воздействия на целевую аудиторию, в результате которого должно измениться ее отношение к товару.

Рекламный образ – это образ товара, формируемый средствами рекламы в сознании целевой аудитории. В зависимости от выбранных средств воздействия образ товара может быть звуковым, визуальным, синтетическим и т. д.

Иными словами, рекламный образ – это представление потребителей о товаре после рекламного воздействия.

Образ товара должен формировать определенное (заданное) отношение целевой аудитории к объекту рекламирования⁸. Стимулируемая рекламой *надежда* на то, что (*уверенность в том, что; мечта о том, что* и т.д.) данный товар может или должен удовлетворить актуальную потребность, *мотивирует к покупке*.

⁸ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 79; 37.

Рекламный образ определяют также как:

– *рекламное представление товара;*

— *синтез визуальных, звуковых и текстовых форм;*

– *система представлений о товаре*, которая формируется в сознании потенциального потребителя в результате воздействия рекламы (Е.Э Павловская);

Как правило, в основу формирования бренда положена определенная *идея (задача, миссия)*, вокруг которой выстраивается *рекламный образ товара*.

Рекламный образ может быть выражен (эксплицирован) в форме:

– рационального суждения;

– эмоциональной реакции;

– визуального символа;

– звукового символа; и т. д.

Рекомендации

Формирование рекламного образа товара

Основные направления формирования рекламного образа товара (по Л. М. Дмитриевой):

– здоровье (польза, избавление от проблем и т.п.);

– самореализация (творчество, карьера, социальное положение и т.п.);

- красота, любовь, забота;
- жизненное пространство;
- радость жизни, общение;
- безопасность, надежность, свобода;
- интересы различных групп (национальные, профессиональные и т.п.);
- общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п.)⁹.

На формирование рекламного образа оказывает влияние **множество факторов**.

Е. Э. Павловская к таким факторам относит:

- *содержание* рекламных сообщений;
- *рекламоноситель* и/или канал коммуникации;
- *опыт общения* потребителя с товаром;
- *технологии продаж* (стимулирование и т.п.);
- индивидуальные *особенности потребителя* (его представления, ценности и т.п.);
- *отношение* потребителя к рекламе;
- средства PR; и т. д.

⁹ Разработка и технологии производства рекламного продукта; под ред. Л. М. Дмитриевой. М., 2006. С. 202 – 203.

1.2. Разработка рекламного образа товара

Первый этап разработки рекламного образа товара – осмысление товара в комплексе его свойств с точки зрения потребителя (выгоды от покупки или использования товара, удовлетворение потребностей, соответствие ценностям и т.д.), то есть *создание рекламной концепции товара*.

Уточним понятия *Рекламная концепция товара; предрассудок, потребительские предрассудки*

Рекламная концепция товара – представление свойств и функций товара наиболее привлекательным для целевой аудитории образом.

В процессе разработки рекламной концепции товара определяют:

- позицию товара;
- творческие приемы экспликации рекламируемых свойств или функций товара;
- составляющие рекламного обращения – *визуальную, вербальную, звуковую* и т. д. (по **Е. Павловской**).

Цель концептуального осмысления товара – выбрать наиболее значимое и убедительное для целевой аудитории представление товара.

В соответствии с этой целью определяют:

- уникальные **качества**, свойства, особенности и преимущества товара, наиболее значимые для потребителя;
- оптимальные **возможности их демонстрации** (творческие приемы, визуальные, вербальные или звуковые средства)¹⁰.

Важно узнать **мнение потребителей о товаре/бренде**, выявить *потребительские стереотипы* и *предрассудки*.

Интерес для разработчиков рекламной концепции представляет следующая информация о товаре и его рекламе:

- *знает ли* целевая аудитория товар;
- *есть ли* потребность в товаре;
- *выполняются ли* рекламные обещания;
- *можно ли* сравнить данный товар с конкурентным товаром;
- товар *лучше, такой же* или *хуже других*.

Предрассудок – взгляд на факт, событие или явление, не соответствующий действительности, ложный, заведомо негативный, основанный на суевериях, страхах и опасениях.

¹⁰ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 51 – 53.

Предубеждение – субъективное (предвзятое) мнение о предмете, явлении или событии, предопределяющее устойчивое негативное или благоприятное отношение (симпатию, пристрастие) к этому предмету, явлению или событию.

Потребительские предрассудки и предубеждения – это предвзятое отношение к товару/бренду, основанное на слухах, общественном мнении или на субъективных представлениях о нем.

Положительное и отрицательное отношение потребителей к товару – важный ориентир для разработчика рекламной концепции товара.

Технологии *Стереотипы восприятия* *товара или бренда.*

И. Л. Викентьев рекомендует определить, как потребители воспринимают товар, придерживаясь следующего алгоритма:

- 1) выявить позитивные и негативные представления потребителя о продукте;
- 2) усилить позитивные представления о товаре;
- 3) выяснить, насколько сильны негативные представления;
- 4) попытаться ослабить или скорректировать негатив-

ные предубеждения или предрассудки, используя методику **И. Л. Викентьева**¹¹.

Технологии

Разработка рекламной концепции товара

Алгоритм создания рекламной концепции товара включает следующие этапы:

- выявление потребности или ценности, мотивирующей целевую аудиторию обратить внимание на данный товар;
- критическое осмысление «потребительского конфликта» вследствие неудовлетворенной потребности;
- анализ отношения потребителя к товару;
- оценка конкурентной ситуации;
- опредмечивание выявленного мотива, потребности, ценности и т.п.;
- раскрытие концептуального смысла товара через систему ценностей, интересов и желаний потребителя;
- удовлетворение потребности или формирование новой, связанной с рекламируемым товаром.

¹¹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002. С. 49 – 54; 57 – 91.

Технологии

Модель генерирования рекламных идей: матрица Дж. Мэлоуни.

Дж. Мэлоуни (Maloney, 1961, США) разработал матрицу поиска тем коммуникации с потребителем.

В матрице Дж. Мэлоуни:

по вертикали расположены *выгоды* покупателя (4 выгоды);

по горизонтали – впечатления (ожидания) покупателя от использования товара (впечатления от использования товара).

Выгоды, или типы удовлетворения покупателя:

- рациональное;
- чувственное (сенсорное);
- социальное;
- эгоистическое (самоудовлетворение).

Товар как источник этих выгод может заинтересовать покупателя своей базовой функцией, способом применения, прочими характеристиками¹².

¹² Ромат Е. В. Реклама: учебник. СПб., 2008. С. 84 – 85.

По Дж. Мэлоуни, покупателя могут впечатлить:

- *результаты* использования товара;
- *процесс* использования товара;
- *ситуация* использования товара.

То есть, в результате получается *12 осей коммуникации* (четыре выгоды умножим на три впечатления).

Матрица Дж. Мэлоуни используется при разработке рекламных идей для эффективной коммуникации с покупателем. В первую очередь, при создании эффективной рекламной концепции товара.

Стимул к размышлению СМИ формируют стиль жизни и образ мысли

Средства массовой информации «внушают нам, чем нам следует восхищаться и что ненавидеть. Как изобретение автомобиля и самолета сделали нас ленивыми и склонными к повышенному уровню холестерина, так и подобная штамповка мнений, которой занимается СМИ, способствует закупорке оценочных мозговых извилин. Выгода теперь подсчитывается по количеству личного

удовольствия»¹³.

«Порой вместе с продуктом реклама навязывает нам представление об идеале: оптимальном образе жизни, канонической внешности, наилучшем устройстве семьи. Несовпадение наших собственных представлений с рекламными <...> побуждает не покупать продукт, а упражняться в остроумии»¹⁴.

На заметку

Метапотребности

В рекламе многих товарных групп актуализированы *метапотребности* (термин **А. Маслоу**), которые проявляются в стремлении личности:

- к развитию;
- к реализации своих возможностей и способностей;
- к справедливости;
- к доброте;
- к красоте;
- к порядку и гармонии;
- к единству и т. п.

При этом одинаковые по своим функциональным харак-

¹³ Фаулз Дж. Про людей //In Club. 2007. №2. С. 56.

¹⁴ Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003. С. 177 – 178.

теристикам товары могут удовлетворять самые разные мета-потребности.

Технологии

Алгоритм актуализации потребностей

Е. Э. Павловская при разработке рекламной концепции товара **предложила** использовать **алгоритм актуализации потребностей**.

Алгоритм актуализации потребностей включает следующие шаги:

- 1) определить потребность, которая может стимулировать потребительскую мотивацию;
- 2) увязать эту потребность с рекламируемым товаром – на уровне логики или эмоций (ассоциации);
- 3) выразить (материализовать) эту потребность в визуальных и вербальных образах – буквально или символически¹⁵

Рекомендации

Принцип показа, а не рассказа

Дж. А. Валладарес рекомендует придерживаться принципа показа, а не рассказа:

¹⁵ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 155.

«Рекламное творчество заключается в том, чтобы продавать шкворчание, а не бифштекс»¹⁶.

Тенденции

Будущее зарождается уже сегодня

Ролф Йенсен в книге «Общество мечты: Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес» (1999) обращает внимание читателей на то, что будущее зарождается уже сегодня:

«<...> мы можем наблюдать его отдельные проявления в развитии товаров, изменении покупательского поведения и стилей жизни, эволюции общественных и личностных ценностей», и многих других событиях современной жизни.

В прогнозе **Р. Йенсена** будущее связано с «**обществом мечты**»:

«Это мир, в котором основным стратегическим сырьем являются мифы, истории и легенды, мир, где эмоциональное начало задает тон во всех сферах жизни, мир процветания для компаний, научившихся создавать, развивать и продвигать истории и связанные с ними эмоции и ценности, мир политического потребителя, который ежедневно голосует „своей

¹⁶ Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005. С. 50.

тележкой“ за компании, разделяющие его убеждения».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.