

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн»

_____ Е.Б. Коробий

«_____» _____ 2007г.

ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности: 070801 – «Декоративно-прикладное искусство»
070601 – «Дизайн»
070603 – «Искусство интерьера»

Составитель: О.С. Шкиль

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета прикладных искусств
Амурского государственного
университета

О.С. Шкиль

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Основы рекламной деятельности» для студентов очной формы обучения специальностей 070801 «Декоративно-прикладное искусство», 070603 «Искусство интерьера», 070601 «Дизайн». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 254 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по 070801 «Декоративно-прикладное искусство», 070603 «Искусство интерьера», 070601 «Дизайн» для получения теоретических и практических навыков рекламной деятельности в коммерческих организациях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Программа дисциплины, соответствующая требованиям государственного образовательного стандарта.....	7
2. Рабочая программа дисциплины.....	8
2.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.....	8
2.2. Содержание дисциплины.....	10
2.2.1. Федеральный компонент.....	10
2.2.2. Наименование тем, их содержание, объем в лекционных и лабораторных часах.....	10
2.2.3. Самостоятельная работа студентов.....	12
2.2.4. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний.....	12
2.2.5. Зачет	12
2.3. Учебно-методические материалы по дисциплине.....	14
3. График самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине.....	16
3.1. График самостоятельной работы студентов.....	16
3.2. Методические указания по выполнению творческих заданий и составлению рекламного блокнота.....	17
4. Методические рекомендации и указания по проведению лабораторных занятий (тематика, вопросы и задания). Список рекомендуемой литературы (основной и дополнительной).....	19
4.1. Методические рекомендации и указания по проведению лабораторных занятий (тематика, вопросы и задания).....	19
4.2. Список рекомендуемой литературы (основной и дополнительной)...	39
5. Краткий конспект лекций.....	41
6. Фонд тестовых и контрольных заданий для оценки качества знаний по дисциплине.....	219

6.1. Тесты по разделу «Теоретические аспекты рекламы».....	219
6.2. Тесты по разделу «Рекламные средства и их применение».....	189
6.3. Тесты для проверки остаточных знаний студентов.....	224
6.4.1. Критерии оценки тестов.....	233
6.4.2. Разбивка вопросов теста по темам тестовых заданий	234
6.4.3. Тесты для проверки остаточных знаний.....	234
7. Контрольные вопросы к зачету.....	249
8. Учебно-методическая карта дисциплины.....	252

ВВЕДЕНИЕ

Реклама – составная часть органического единства общества и системы предпринимательства. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товара и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Рекламные объявления это конечный продукт целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в совокупности процесс рекламы. Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявления. Она включает в себя: изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить; стратегическое планирование в смысле постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы; принятия тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений; составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производство. Таким образом, реклама является многофункциональной деятельностью. Поэтому для осуществления рекламной деятельности особенно важно изучить ее теоретические основы, основные принципы и методы.

Данное пособие составлено с учетом рекомендаций учебно-методического отдела АмГУ и включает следующие разделы:

- программа дисциплины, соответствующая требованиям государственного образовательного стандарта
- рабочая программа дисциплины
- график самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине

- методические рекомендации и указания по проведению лабораторных занятий (тематика, вопросы, задания), список рекомендуемой литературы (основной и дополнительной)
- краткий конспект лекций
- фонд тестовых заданий для оценки качества знаний по дисциплине
- контрольные вопросы к зачету
- учебно-методическая карта дисциплины

1. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, СООТВЕТСТВУЮЩАЯ ТРЕБОВАНИЯМ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА

Программа курса «Основы рекламной деятельности» составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта высшего профессионального образования. «Основы рекламной деятельности» является составной частью общепрофессиональной подготовки дизайнеров. Курс содержит сведения по основам рекламной деятельности, необходимые студентам для формирования знаний, умений и навыков работы в дизайне рекламы, а также предусматривает достаточный объем самостоятельной работы.

Курс «Основы рекламной деятельности» направлен на изучение следующего ряда вопросов: исследования в рекламе, основные этапы создания рекламной продукции, особенности копирайтинга для печатных, электронных и других СМИ, выбор и оценку средств распространения рекламы, экономическую, торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Курс	5	Семестр	9
Лекции	___18___ (час.)	Экзамен	_____ (семестр)
Лабораторные занятия	__18___ (час.)	Зачет	9 (семестр)
Самостоятельная работа	36 (час.)		
Всего часов	72		

2.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

2.1.1. Цель преподавания дисциплины:

Цель курса "Основы рекламной деятельности" – получение теоретических и практических навыков управления рекламной деятельностью в коммерческих организациях.

Программа курса рассматривает теоретические и практические аспекты рекламной деятельности: исследования в рекламе, основные этапы создания рекламной продукции, особенности копирайтинга для печатных, электронных и других СМИ, выбор и оценку средств распространения рекламы, экономическую, торговую и коммуникативную эффективность рекламы.

2.1.2. Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности, функций, целей, объектов, особенностей основных средств распространения рекламы;
- умение проводить исследования в рекламе, осуществлять копирайтинг в печатных, электронных и других СМИ, планировать рекламную кампанию в организациях, осуществлять контроль за ходом ее выполнения и определять эффективность;
- изучение и применение принципов создания эффективной рекламы.

2.1.3. Перечень дисциплин, усвоение которых студентами необходимо при изучении данной дисциплины:

Изучение раздела основывается на знаниях студентов полученных по курсу:

Основы композиции: Первичные графические элементы композиции и важнейшие принципы ее организации. Типология композиционных средств и их взаимодействие. Цвет и цветовая гармония, композиция и цвет. Графические структуры на плоскости и способы трансформации плоского листа. Образная выразительность - как основная задача композиции.

Основы проектной графики: Изобразительные средства проектной графики. Классические материалы, техники, технологии и приемы использования. Приобретение профессиональных навыков графического моделирования.

Шрифт: История шрифта. Эволюция шрифтовых форм и их взаимосвязь с технологиями печати. Классификация современных наборных шрифтов. Анатомия знака. Морфология и эстетика шрифта. Понятия стиля. Современная шрифтовая культура.

Компьютерные технологии: Изучение и получение профессиональных навыков работы с разнообразными графическими пакетами (работа с векторными изображениями, получение и обработка растровых изображений, текстовые редакторы и программы верстки, технологии предпечатной подготовки), пакеты мультимедиа, вэб-редактор.

Маркетинг: сущность, принципы и функции маркетинга, направления его использования; содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение; основные направления в технологии маркетинга; содержание структуры маркетинговых программ; задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью.

2.1.4. Формы учебных работ

- лекции
- практические занятия

- деловые игры
- самостоятельная работа (подбор различных рекламных материалов для «Рекламного блокнота», изучение литературы, подготовка творческих заданий)

2.1.5. Формы контроля знаний

- зачет
- тест-контроль

2.2. Содержание дисциплины

2.2.1. Федеральный компонент

ГСЭ.В.2.1.: Дисциплина «Основы рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору регионального компонента цикла ГСЭ специальностей: 070801 – «Декоративно-прикладное искусство»; 070601 – «Дизайн»; 070603 – «Искусство интерьера»

2.2.2. Наименование тем, их содержание и объем в лекционных и лабораторных часах

5 курс, 9 семестр

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
1	Теоретические и правовые аспекты рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие и основные признаки рекламы. • Реклама и информация: основные отличия. • Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы. • Функции рекламы. • Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ • Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе". 	2	4
2	Исследования в рекламе: <ul style="list-style-type: none"> • Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные. • Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей. • Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; 	2	2

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
	проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.		
3	Разработка творческих идей: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие творческой идеи. Ее значение. • Формы творческих идей. • Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория РАМ-проводника творческих идей. • Брендинг. 	2	2
4	Создание рекламной продукции: <ul style="list-style-type: none"> • Основные этапы создания рекламной продукции. • Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов. 	2	2
5	Рекламные средства и их применение: <ul style="list-style-type: none"> • Классификация рекламных средств. • Особенности печатной рекламы. • Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы. • Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов. • Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстрации в РО. Назначение подзаголовка. Боди-копи: сущность и значение. Правила создания словесной рекламы. Стиль. Оформление текста. Виды макетов рекламы. Выбор места для РО в печатных изданиях. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы. 	2	2
6	Копирайтинг для прочих видов рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • Телевизионная реклама • Радиореклама. • Рекламно-коммерческие материалы. • Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли. • Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте. • Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования. 	2	2
7	Выбор и оценка средств распространения рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие и основные виды рекламоносителей. • Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы. • Основные подходы при выборе рекламного средства. • Основные и вспомогательные средства рекламы • Рекомендации по выбору средств рекламы 	2	2

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
8	Организация и проведение рекламной компании (РК): <ul style="list-style-type: none"> • Сущность и виды РК. • Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации. • Выбор рекламной идеи. • Основные принципы проведения РК. • Медиапланирование. • Интенсивность рекламной атаки. • Каналы рекламной информации. • Результаты медиапланирования. 	2	1
9	Эффективность рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • Факторы, влияющие на эффективность рекламы. • Экономическая эффективность рекламных мероприятий. • Психологическая эффективность применения средств рекламы. • Процесс воздействия и восприятия рекламы. 	2	1
	ИТОГО	18	18

2.2.3. Самостоятельная работа студентов

За весь период обучения предусмотрено 36 часов самостоятельной работы, во время которых студенты выполняют творческие задания и рекламные блокноты по теме «Анализ рекламных материалов».

2.2.4. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

5 курс, 9 семестр

Форма контроля	Учебная неделя
Тест-контроль № 1 по теме «Теоретические аспекты рекламы»	8 неделя
Тест-контроль № 2 по теме «Рекламные средства и их применение»	16 неделя

2.2.5. Зачет (5 курс, 9 семестр)

По окончании 9 семестра студенты сдают зачет по изучаемым темам лекционных и лабораторных занятий, а также в процессе учебы сдают рекламные блокноты и творческие задания, оформленные в соответствии с

утвержденными стандартами и содержащие подробное теоретическое исследование заданной темы с обязательным приложением рисунков и иллюстраций.

2.2.5.1. Критерии оценки:

«Зачтено»: Студент грамотно излагает изученный материал, умеет его анализировать, делать выводы по теме. Студент проводит критическую оценку различных рекламных материалов, имеет навыки самостоятельного проведения рекламных исследований.

«Незачтено»: Студент не умеет излагать изученный материал, не умеет его анализировать, делать выводы по теме. Студент не может проводить критическую оценку различных рекламных материалов, не имеет навыки самостоятельного проведения рекламных исследований.

2.2.5.2. Вопросы к зачету:

1. Понятие рекламы
2. Основные признаки рекламы.
3. Роль рекламы: маркетинговая, образовательная и коммуникационная
4. Классификации рекламы.
5. Основные средства распространения рекламы: сущность и виды.
6. Виды исследований в рекламе.
7. Виды и отличительные особенности тестов.
8. Сущность и сферы применения посттестинга и предтестинга.
9. Творческая идея.
10. Теории создания творческих идей. Их принципы
11. Основные этапы создания рекламной продукции.
12. Рекламный слоган: понятие, условия и правила разработки.
13. Газеты и журналы как основные виды средств печатной рекламы.
14. Основные элементы рекламного объявления.
15. Формы рекламных объявлений.
16. Заголовок и подзаголовок: понятие, правила создания, типы заголовков
17. Боди-копи: сущность и значение.

- 18.Макеты рекламных объявлений.
- 19.Качества, которыми должен обладать макет
- 20.ТВ реклама.
- 21.Радиореклама.
- 22.Прямая почтовая реклама: сущность, преимущества, задачи.
- 23.Наружная реклама.
- 24.Реклама на транспорте.
- 25.Особенности и виды торговой рекламы.
- 26.Реклама и рекламные материалы в местах продаж.
- 27.Сущность, виды и особенности использования компьютеризированной рекламы.
- 28.Рекламная концепция.
- 29.Понятие и виды рекламоносителей.
30. Сущность и виды рекламных кампаний (РК),
- 31.Планирование рекламных мероприятий. Медиапланирование.

2.3. Учебно-методические материалы по дисциплине

2.3.1.Перечень обязательной (основной) литературы

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учеб.: доп. Мин.обр. РФ/ А.Н. Мудров. – М.: Экономичность, 2005
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2005. – 526 с.
3. История отечественной рекламы. 1917-1990: учеб. Пособие: доп. УМО вузов/ В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
4. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. Пособие: Рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
5. Костина А.В. Эстетика Рекламы: Учебное пособие: Рек. УМО по обр. коммерции, маркетинга, рекламы/ А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003 – 297 с.

2.3.2. Перечень дополнительной литературы

1. Практика современной экспозиции/ В.В. Литвинов. – М.: Плакат, 1989. – 192 с.
2. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадокса его восприятия/ П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 223 с.
3. Иллюстрирование рекламы/ А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 309 с.
4. Имидж рекламных персонажей/ А.И. Коханенко. – М.: Ростов н/Д: Март, 2004. – 143 с.
5. Основы методики рекламы и Public Relation. Креативные технологии. Рекламное измерении/ под ред. С.В. Сычева. – М.: Ось-89, 2004. – 319 с.
6. Рекламное медиапланирование/ Дж. З. Сиссорос, Р. Б. Бэррон; Пер. с англ. А. Сергеев. – СПб.: Питер, 2004. – 412 с.
7. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ./ У. Уэллс, Дж. Бернет; под науч. Ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 797 с.
8. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт. Основы рекламного дела./ пер. с англ./ -Самара, Корпорация "Фелоров", 1995.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. - М.: Рус Пратнер ЛтД, 1994.
10. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Учебно-методическое пособие. _ М.; "Центр", 1996.
11. Реклама в бизнесе. Учебное пособие./ Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова/ Под оющ. Ред. Д.Э и Л.П. Дашкова. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1995.
12. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. (Изд. 2 перераб. и допол.) .- М., Биб-ка журнала "Управление персоналом", 1996.

2.3.3. Перечень наглядных и других пособий:

1. Компакт-диск "Основы дизайна рекламы"

3. ГРАФИК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

За весь период обучения предусмотрено 36 часов самостоятельной работы, которая включает выполнение творческих заданий на заданные темы и составление рекламного блокнота. Проверка выполнения творческих заданий проводится на тех лабораторных занятиях, по которым они распределены. Это является обязательным требованием. В случае не представления творческого задания согласно установленного графика (без уважительной причины), студент обязан подготовить новое творческое задание.

3.1. График самостоятельной работы студентов

Номер недели	Номер темы	Самостоятельная работа студентов		
		Тематика творческого задания	Часы	Форма контроля
1,2	1	Изучение правовых аспектов «Закона о рекламе РФ».	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
3,4	2	Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками (пол, возраст, уровень образования, уровень дохода).	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
5,6	3	Разработка эскиза рекламного объявления на тему: <ul style="list-style-type: none"> • Дизайн интерьеров • Дизайн костюма • Дизайн среды • Декоративно-прикладное искусство 	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
7, 8, 9	4	Разработка логотипа конкурса «Магия моды»	6	Обсуждение на лабораторных занятиях

Номер недели	Номер темы	Самостоятельная работа студентов		
		Тематика творческого задания	Часы	Форма контроля
1,2	1	Изучение правовых аспектов «Закона о рекламе РФ».	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
10, 11, 12	5	Разработка 3 рекламных объявлений для различных возрастных групп	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
13, 14, 15	6	Разработка рекламного объявления для туристической фирмы «Мир путешествий», с использованием формы «Рамка из картинок»	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
16, 17, 18	7	Разработка плаката конкурса «Магия моды»	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
		ИТОГО	36	

3.2. Методические указания по выполнению творческих заданий и составления рекламного блокнота

3.2.1. Рекламный блокнот

Структура рекламного блокнота

Рекламный блокнот состоит из частей:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть, в которой проводится анализ рекламных сообщений
5. Заключение
6. Список использованных источников
7. Приложение

Учебная цель: проверка знаний студентов в области рекламной деятельности.

Содержание: Текст в количестве 8-10 печатных листов формата А4 должен содержать в себе подбор различных рекламных материалов и их анализ. В конце работы прилагается приложение и список использованной литературы.

Оформление: Реферат оформляется согласно ГОСТу – Стандарт предприятия. Титульный лист оформляется согласно установленным нормам.

Критерии оценки:

«Зачтено»: при исследовании и анализе рекламных сообщений студент должен уметь проводить критическую оценку различных рекламных материалов, иметь навыки самостоятельного проведения рекламных исследований.

«Не зачтено»: студент не умеет проводить критическую оценку различных рекламных материалов; не имеет навыков самостоятельного проведения рекламных исследований.

3.2.2. Творческие задания:

Методические указания по выполнению творческих заданий подробно рассмотрены в п. 4.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ (ТЕМАТИКА, ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ). СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ (ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ)

4.1. Методические рекомендации и указания по проведению лабораторных занятий (тематика, вопросы и задания)

Тема 1 (2 часа): Теоретические и правовые аспекты рекламы

Цель занятия: изучение теоретических аспектов рекламы, особенностей правового регулирования рекламной деятельности в России.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные признаки рекламы.
2. Реклама и информация: основные отличия.
3. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы.
4. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе".

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение рекламе.
2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор?
3. Назовите общие требования к рекламе.
4. Как вы понимаете следующие понятия: неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама?
5. Допускается ли использование рекламы в детских и религиозных передачах?
6. Какие из местных газет относятся к изданиям, специализирующимся на сообщениях рекламного характера:

- Амурская правда
 - Амурская неделя
 - Бизнесмен
 - Навигатор
 - Дважды два
 - Моя мадонна.
7. Назовите основные признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.
 8. Сколько раз телевизионная передача может прерываться рекламой, если ее продолжительность 10, 20, 30 минут?
 9. Какой размер площади кадра может занимать реклама в виде «бегущей строки»?

Задания:

1. Подберите два рекламных объявления:
 - этическое и правдивое;
 - неэтическое и неправдивое.
2. Подберите два рекламных объявления, содержащие:
 - ненадлежащую рекламу;
 - заведомо ложную рекламу

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Изучение правовых аспектов «Закона о рекламе РФ».

Методические рекомендации: внимательно изучите «Закон о рекламе РФ». Подберите рекламные объявления, в которых не соблюден закон РФ «О рекламе», проанализируйте и составьте рекламный блокнот.

Тема 2 (2 часа): Классификация рекламы

Цель занятия: изучение особенностей различных видов рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Функции рекламы.
2. Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные признаки рекламы.
2. Какие виды рекламы вы знаете, исходя из жизненного цикла товара?
3. По целевой аудитории какой бывает реклама?
4. Назовите виды рекламы по охвату территории; по функциям и целям; по объекту рекламы.

Задания:

1. Определите, является ли рекламой следующая информация:
 - Табло с указателем времени работ перед входом в магазин
 - Объявление в телефонном справочнике
 - Надписи на троллейбусе или автобусе
 - Календарик, полученный по почте от страхового агента
 - Каталог фирмы «Книга-почтой».Обоснуйте свой ответ.
2. Дать анализ двум рекламным сообщениям по плану:
 - Цель рекламного сообщения
 - Вид рекламы по жизненному циклу товара, по охвату территории
 - На какую аудиторию рассчитано рекламное сообщение?
 - Место размещения
 - Наличие слогана
 - Наличие логотипа
 - Цвета, используемые в рекламе
 - Особенности шрифта
 - Ваше мнение по поводу данного рекламного сообщения
3. Подобрать 3 рекламных сообщения для различных целевых группы.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Провести опрос 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками (пол, возраст, уровень образования, уровень дохода).

Методические рекомендации: Исследовать 5 рекламных сообщений. При исследовании попросите каждого респондента оценить рекламное объявление по 5-ти бальной системе (от 1 до 5). Результаты занесите в таблицу:

Респондент	Объявления				
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Средний балл					

Проведите анализ и сделайте выводы:

1. Определите взаимосвязь между оценкой рекламного объявления и демографическими и социально-экономическими характеристиками респондентов.
2. Укажите, какие факторы оказали влияние на оценку рекламной информации.
3. Определите свое отношение к данным объявлениям.

Тема 3 (2 часа): Исследования в рекламе

Цель занятия: проведение маркетинговых исследований различных видов рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.
2. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.
3. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.

Контрольные вопросы:

1. Какие маркетинговые методы исследования используются в рекламной деятельности?
2. Назовите этапы исследований в рекламе.
3. Дайте определение претестинга, посттестинга.
4. Какие методы используются чаще всего в ходе претестинга?
5. Какие методы используются в ходе посттестинга?

Задания:

2. Какие различия обнаружатся в покупательском поведении семей, находящихся на различных этапах жизненного цикла по отношению к:
 - продуктам питания
 - одежде
 - мебели
 - страхованию автомобилей
 - путешествиям
3. Заполните таблицу:

Показатели	Этапы			
	Выбор стратегии	Выработка концепции	Претестинг	Посттестинг
1. Сроки проведения				
2. Исследуемая проблема				

4. Проведение тестирования рекламных объявлений (проверка творческого задания).

Методические рекомендации: Дайте анализ проведенного тестирования рекламных объявлений: анализ бальной системы рекламных объявлений, связи между демографическими характеристиками и полученными результатами.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработайте эскиз рекламного объявления на тему:

- Дизайн интерьеров
- Дизайн костюма
- Дизайн среды
- Декоративно-прикладное искусство

Методические рекомендации: Продумайте, из каких частей будет состоять ваше сообщение, какие цвета вы будете использовать, продумайте выбор шрифтов.

Тема 4 (2 часа): Разработка творческих идей

Цель: изучение особенностей создания творческих идей

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие творческой идеи. Ее значение.
2. Формы творческих идей.
3. Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория РАМ-проводника творческих идей.
4. Брендинг.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение творческой идеи.
2. Какое значение имеет творческая идея в рекламе?

3. В какой форме может быть выражена творческая идея?
4. Какие теории создания творческих идей вы знаете? Назовите их основные принципы.
5. Какие приемы создания осведомленности о марке вам известны?

Задания:

1. Создание рекламных слоганов, составленных на основе ассоциативного текста:
 - «Строймода»
 - «Империя мебели»
 - «Мягкая мебель «Диван Диваныч»»
 - «Золушка»
 - «Эверест»
 - «Радуга»
 - «Моисей»
 - «Круизавиа»
 - «Мир путешествий»
 - «Входная дверь»

2. Разработайте эскиз рекламного объявления о подготовительных курсах по «Рисунку», «Живописи» и «Композиции», организуемых кафедрой дизайна АмГУ.

Методические рекомендации: Продумайте, из каких частей будет состоять ваше сообщение, какие цвета вы будете использовать, продумайте выбор шрифтов.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработайте логотип конкурса «Магия моды»

Методические рекомендации: Самый простой способ сделать логотип нам уже известен — это обычный набор текста выбранной гарнитурой. И основным недостатком этого способа, как мы уже говорили, является его неоригинальность. Улучшить положение может *Способ Одной Буквы*, заключающийся в том, что одну любую букву в слове названия нужно сделать

отличной от других размеров и (или) цветом, и (или) гарнитурой и (или) чем-либо еще.

Способ Слияния Букв, который заключается в том, что две и более соседних буквы естественно переходят одна в другую.

The logo for BRAUN, where the letters are connected and have a textured, almost metallic appearance.

▲ Пример применения способа «Одной буквы»

The logo for REVLON, where the letters are connected and have a textured, almost metallic appearance.

▲ Пример применения способа «Слияния букв»

The logo for SAMSUNG ELECTRONICS, where the letters are contained within a dark, oval-shaped background.

▲ Пример применения способа «Втискивания в фигуру»

Способ Заполнения Букв(ы), который заключается в том, что буква (буквы) слова заполняются некоторой заливкой: от простой текстуры до рисунка. Как говорилось выше, лучше всего для заливки подходят буквы (как правило плотных гарнитур), обладающие большой площадью закраса: Q, O, D), I.

Способ Втискивания в Фигуру, заключающийся в том, что текст помещают внутри геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали, и по вертикали. Самыми популярными из таких фигур являются (по неизвестной причине) круг и эллипс, менее

популярен квадрат, практически не встречаются многоугольники с количеством углом более шести.

Способ Первых Букв или, другими словами, Способ Аббревиатуры. Заключается этот способ в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы, если слов в названии несколько.

The logo for FUNAI, featuring a stylized 'F' with a lightning bolt shape inside it.The logo for CNN, where the letters are connected and have a textured, almost metallic appearance.

▲ Примеры применения способа «Первых букв»

Ассоциативный знак. Знак, содержащийся в логотипе, призван вызывать положительные и не вызывать отрицательных ассоциаций. Поэтому, прежде чем включить какой-либо знак в свой логотип, хорошенько подумайте, а не вызовет ли он отталкивающих ассоциаций, например, у людей другой национально,

политических взглядов или вероисповедания (если, конечно, это не товар религиозного свойства).

Рассмотрим несколько примеров логотипов. Попробуйте по поставленным задачам создать свой оригинальный логотип.



1. Задача: фармацевтическая фирма, специализирующаяся на производстве глазных капель.

2. Задача: производитель упаковки. Здесь очень удачно обыграно название.

3. Задача: фирма, занимающаяся компьютерами + Интернет. Мышка создана в стиле собаки @

Тема 5 (2 часа): Создание рекламной продукции

Цель: изучение основных этапов создания рекламного материала

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы создания рекламной продукции.
2. Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала.

Контрольные вопросы:

1. Что такое копирайтинг?
2. Назовите основные этапы создания рекламных сообщений.
3. Перечислите общие правила в формировании рекламных сообщений.
4. Назовите основные элементы рекламного объявления.
5. Какие правила создания текста вы знаете?
6. Какое назначение в рекламных сообщениях имеет заголовок, подзаголовок?
7. Какие типы заголовков вы знаете?
8. Назовите правила создания слогана.

Задания:

1. Написать 10 заголовков, рекламирующих следующие товары:
 - Стиральный порошок

- Мука высшего качества
- Упаковка молока
- Лекарство
- Телевизор
- Дезодорант
- Омолаживающий крем
- Стереосистема

Методические рекомендации: При выполнении задания воспользуйтесь основными типами заголовков и правилами их составления:

Типы заголовков:

- Новость
- Вопрос
- Повествование
- Команда
- 1-2-3... способа (причины и т.д.)
- Почему
- Как
- Где
- Любопытство
- Вызов.

Можно применить модель создания рекламных обращений Дж. Маслоу, включающую 12 видов мотивов разработки сообщения.

2. Составьте с одним из заголовков эскиз рекламного объявления.

Методические рекомендации: Продумайте, из каких частей будет состоять ваше сообщение, какие цвета вы будете использовать, продумайте выбор шрифтов.

3. Разработайте 3 рекламных объявления для различных целевых групп.

Методические рекомендации: Перед составлением рекламного объявления, подумайте на какую целевую аудиторию будет рассчитано

данное сообщение и как на основе одного объявления (например, для индивидуального потребителя) можно составить два других.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработайте 3 рекламных объявления для различных возрастных групп.

Методические рекомендации: Перед составлением рекламного объявления, подумайте на какую возрастную аудиторию будет рассчитано данное сообщение и как на основе одного объявления (например, для молодежи) можно составить другие.

Тема 6 (2 часа): Рекламные средства и их применение

Цель: изучение особенностей печатной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация рекламных средств.
2. Особенности печатной рекламы.
3. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.
4. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.
5. Копирайтинг для печатных изданий.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные рекламные средства.
2. Какие виды печатной рекламы вы знаете?
3. Назовите преимущества и недостатки рекламы в газете.
4. Чем отличается реклама в журналах от других видов печатных изданий.
5. Назовите основные элементы рекламного объявления.
6. Какие формы рекламных объявлений вы знаете? Дайте их краткую характеристику.
7. Что из себя представляет макет рекламного сообщения?
8. Какими качествами должен обладать макет?

Задания:

1. Какие вы можете дать рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы?
2. Разработайте для фирмы «Полиграф» следующие виды рекламных объявлений:
 - Классическое
 - «Звезда»
 - «Каталог»

Методические рекомендации: При составлении рекламных объявлений учтите, что классическое объявление состоит из 4-х обязательных компонентов: большая иллюстрация, заголовок объявления, текст, логотип. При создании объявления в форме «Звезда» необходимо помнить, что в центре помещается изображение сложного объекта, каждая часть которого снабжена соответствующим комментарием на выносной планке. Объявление в форме «Каталог» разбивается на ряд строго разграниченных зон, в каждой из которых находится изображение товара и короткий текст (характеристика товара или услуги).

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработайте рекламное объявление для туристической фирмы «Мир путешествий», применяя форму «Рамка из картинок».

Методические рекомендации: Объявление в форме «Рамка из картинок» представляет из себя печатный текст с броским заголовком в обрамлении фотографий или рисунков. Текст располагается посередине. Такая форма объявления – вид каталога для товара или услуг одного типа.

Тема 7 (2 часа): Копирайтинг для прочих видов рекламы:

Цель: изучение особенностей прочих видов рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Телевизионная реклама
2. Радиореклама.
3. Рекламно-коммерческие материалы.
4. Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли.
5. Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте.
6. Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.

Контрольные вопросы:

1. Назовите преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
2. Какие факторы влияют на внимание к рекламным теле- и радиообъявлениям?
3. В чем отличие выставки от ярмарки?
4. Назовите основные преимущества и недостатки рекламы в местах продаж.
5. Какие правила оформления витрин вы знаете?
6. Перечислите основные виды наружной рекламы. Дайте их характеристику.
7. Расскажите о правилах размещения рекламы на транспорте.
8. Назовите основные преимущества и недостатки Интернет-рекламы.

Задания:

1. Какие вы можете дать рекомендации для повышения эффективности теле- и радиорекламы?
2. Разработайте пригласительный билет на конкурс «Магия моды» и визитку для его директора.

Методические рекомендации: Визитная карточка — это один из атрибутов имиджа, будь то человек или фирма. Это как раз один из элементов одежды, по которой встречают.

Формат

Жестких нормативов в выборе формата визитной карточки нет, но наиболее привычен и популярен формат 50x90 мм. Визитка может быть как горизонтальная, так и вертикальная — выбор за вами.

Что касается формата, возможно создание визитки со сгибом или большего формата — это только выделит вас из общей массы, конечно, при условии, что визитка не будет при этом аляповатой, неаккуратной и безвкусной.

Информация

Обычно на визитке содержится информация о фирме и о ее представителе. Информация о владельце визитки состоит из трех блоков — фамилия, имя, отчество; должность или профессия; контактная информация (например, личный e-mail или номер мобильного телефона, если есть необходимость их указывать).

Информация о фирме в такой визитке содержится в логотипе, фирменном стиле оформления и, конечно же, обязательно должна указываться деловая информация: адрес, телефон, факс, телекс и т.д. Иногда на визитке размещают рекламный слоган фирмы, направление деятельности.

Шрифты

Так как в визитке информация содержится большей частью текстовая, остановимся на выборе шрифта и написании.

Ввиду того, что площадь визитки невелика, вам придется набирать текст мелким шрифтом, что практически исключает возможность использования в визитных карточках шрифтов с засечками. Так же стоит иметь в виду, что увлекаться большим разнообразием гарнитур не нужно — визитка будет выглядеть неаккуратной. Так что, лучше ограничиться одним шрифтом (максимум двумя, если второй входит в логотип или фирменный стиль), а выделять особо важную информацию, изменяя кегль и начертание шрифта.

То, как написать ФИО (строчными или прописными, полужирным шрифтом или обычным) зависит, прежде всего, от длины фамилии, имени и отчества. Допустимы, например, такие написания:

ФАМИЛИЯ

Фамилия

Имя Отчество

Имя Отчество

А вот так нежелательно:

ФАМИЛИЯ

ИМЯ ОТЧЕСТВО

Персона — это не только ФИО, но еще и служебное положение, профессия, звание. Поэтому шрифтовое решение должно быть одинаково хорошо для всей информации.

Вот пример использования разных начертаний и кеглей одного шрифта:

ФАМИЛИЯ

Имя Отчество

Должность Звание

Набор текста

При наборе текста визитной карточки нужно учитывать многочисленные типографские традиции, сложившиеся еще до появления компьютеров.

1. Пробелы ставятся: после точки, точки с запятой, двоеточия, вопросительного и восклицательного знаков (и их сочетаний), в конце фразы, предложения, после закрывающей скобки, слэша и закрывающей кавычки; перед открывающей скобкой, кавычкой и многоточием (если оно открывает предложение).

2. Пробелами с двух сторон окружается длинное тире (в английском языке не окружается).

Текстовые выделения

Правила использования курсивного или полужирного начертания

1. Кавычки должны быть того же начертания, что и выделенный текст.

2. Скобки, окружающие выделенный фрагмент, имеют очертание основного текста.

3. На стыке прямого и курсивного текстов скобки всегда прямые.

4. Знаки препинания, следующие за выделенным фрагментом, остаются прямого начертания.

Логотип

Один из главных составляющих элементов визитной карточки — логотип. Вся композиция строится на нем. Принципы сочетания элементов логотипа должны быть в единстве с элементами визитки. Это самая сложная часть работы над визиткой — вписать в композицию логотип. Потому начинать нужно именно с него и, внимательно изучив его форму, нешрифтовые элементы, перейти к общей композиции визитки.

Важно помнить о законах композиции и не стремиться заполнить текстом и рисунками все пространство визитки — свободное пространство (воздух) также является средством оформления.

Рассмотрим теперь этапы создания простой визитки. Все информационные данные вымышлены и любые совпадения являются случайными.

1. Первым делом размещаем логотип. Мы решили, что главную роль будет играть фирма, а не персона, поэтому логотип достаточно большой.

2. Теперь фамилия, имя, отчество и должность представителя фирмы, для которого мы создаем визитку. Для этой информации выбран противоположный логотипу угол, дабы уравновесить Визитку.

3. Далее — деловая информация. Она зрительно разделена на «реальную» и «виртуальную». Это сделано для лучшего восприятия информации.

4. Ну и заключительный штрих — направление деятельности фирмы. Здесь использован прием расположения текста вдоль кривой. Композиционно кривая позволила заполнить пустое пространство на визитке и уравновесить ее, так как в правой части скопилось очень много информации.

В заключение хочется посоветовать все время экспериментировать, набираться опыта, изучать чужие работы, Вникая в элементы, составляющие общий вид визитной карточки — размер, форма, цвет, шрифт, отыскивая принципы их сочетания — единство, баланс, контраст и т.д.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработайте плакат конкурса «Магия моды»

Методические рекомендации: Можно выполнить плакат, используя графические программы Adobe PhotoShop и Corel Draw.

Пример выполнения плаката средствами Adobe PhotoShop



Тема 8 (2 часа): Выбор и оценка средств распространения рекламы

Цель: выбор и оценка носителей рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные виды рекламоносителей.
2. Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.
3. Основные подходы при выборе рекламного средства.
4. Основные и вспомогательные средства рекламы
5. Рекомендации по выбору средств рекламы

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные виды рекламоносителей.

2. Какие критерии нужно использовать для принятия решений при выборе носителей рекламы?
3. Назовите основные подходы при выборе рекламного средства.
4. Какие средства рекламы относятся к вспомогательным, а какие к основным?

Задания:

1. Какие рекомендации вы можете дать для принятия решений при выборе носителей рекламы?
2. Вы продаете компьютеры, калькуляторы и другое оборудование для дома и офиса. Определите, какие средства рекламы вы будете использовать в течение года.
3. Вы хотите провести имиджевую рекламную кампанию новой сети магазинов. Какое основное средство рекламы вы выберете. Возможные варианты.
4. Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия о рекламе натуральных лекарственных средств. Рекламные сообщения были размещены в «Медицинском журнале», «Журнале для деловых людей», а также на местном радио, телевидении, газетах. Контрольная партия составила 4 тыс. упаковок. Каждая упаковка содержала отрывной ярлычок, в котором покупатель должен был указать свою возрастную группу и источник рекламной информации. Определите сегмент рынка, на который будет рассчитано рекламное сообщение (тестирование было представлено в виде таблице):

Источник рекламы	14-17 лет	18-30 лет	30-55 лет	Более 55 лет
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
ТВ	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40

От знакомых	74	215	377	268
-------------	----	-----	-----	-----

5. На рекламу данной группы товаров планируется израсходовать 630 тыс. руб. в год. Подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в «Медицинском журнале» и газете. Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость 1 рекламного сообщения в:

- «Медицинском журнале» - 11, 5 тыс. руб.
- «Деловом журнале» - 14 тыс. руб.
- В газете – 6,5 тыс. руб.
- На радио – 20-секундный ролик, 10 дней, 3 выхода в день – 5 тыс. руб.
- На ТВ – 10 дней, 2 выхода в день, 20-секундный ролик – 18 тыс. руб.

Какие средства рекламы наиболее эффективны в будущем для этой фирмы? Дайте рекомендации по привлечению внимания различных сегментов рынка.

Методические рекомендации: Представьте план проведения рекламной кампании в виде графика:

Средства рекламы	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	сумма
Газета													
ТВ													
Деловой журнал													
Медицинский журнал													
Радио													

Тема 9 (2 часа): Организация и проведение рекламной кампании (РК). Эффективность рекламы

Цель: определение целей и разработка плана рекламной кампании, определение рекламоносителей и их эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды РК.

2. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.
3. Выбор рекламной идеи.
4. Основные принципы проведения РК.
5. Медиапланирование.
6. Интенсивность рекламной атаки.
7. Каналы рекламной информации.
8. Результаты медиапланирования.
9. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
10. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
11. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
12. Процесс воздействия и восприятия рекламы

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение рекламной кампании.
2. С какой целью проводится рекламная кампания?
3. Какие виды рекламных кампаний вы знаете?
4. Назовите основные этапы планирования рекламной кампании.
5. Какими принципами нужно руководствоваться при проведении РК?
6. Что из себя представляет медиапланирование?
7. Чем характеризуется интенсивность рекламной атаки?
8. Что относится к каналам рекламной информации?
9. Какими показателями необходимо руководствоваться при выборе электронных СМИ?
10. Какие факторы оказывают влияние на эффективность рекламы?

Задания:

1. Фирма по созданию интерьеров обратилась к вам с целью организации проведения рекламной кампании своих услуг:
 - Определите цель рекламной кампании и носителей рекламных сообщений.

- В соответствии с этой целью разработайте план рекламной кампании, используя предложенные прайс-листы ведущих рекламных агентств.

Методические рекомендации: При разработке плана рекламной кампании выберите такой вид РК, который бы наиболее удачно подходил для данной фирмы. Составьте график подачи рекламных объявлений в СМИ:

Средства рекламы	Время выхода	День выхода	Цена	Число выходов	Сумма
Радио-экспресс					
ТВ (ОРТ)					
«Квартирьер»					
«Телепорт»					
«Амурская правда»					
Всего					
НДС					
Итого					

4.2. Список рекомендуемой литературы (основной и дополнительной)

4.2.1. Основная:

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учеб.: доп. Мин.обр. РФ/ А.Н. Мудров. – М.: Экономичность, 2005
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2005. – 526 с.
3. История отечественной рекламы. 1917-1990: учеб. Пособие: доп. УМО вузов/ В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
4. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. Пособие: Рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
5. Костина А.В. Эстетика Рекламы: Учебное пособие: Рек. УМО по обр. коммерции, маркетинга, рекламы/ А.В. Костина. – М.: Вершина, 2003 – 297 с.

4.2.2. Перечень дополнительной литературы

1. Практика современной экспозиции/ В.В. Литвинов. – М.: Плакат, 1989. – 192 с.
2. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадокса его восприятия/ П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 223 с.
3. Иллюстрирование рекламы/ А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 309 с.
4. Имидж рекламных персонажей/ А.И. Коханенко. – М.: Ростов н/Д: Март, 2004. – 143 с.
5. Основы методики рекламы и Public Relation. Креативные технологии. Рекламное измерении/ под ред. С.В. Сычева. – М.: Ось-89, 2004. – 319 с.
6. Рекламное медиапланирование/ Дж. З. Сиссорос, Р. Б. Бэррон; Пер. с англ. А. Сергеев. – СПб.: Питер, 2004. – 412 с.
7. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ./ У. Уэллс, Дж. Бернет; под науч. Ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 797 с.
8. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт. Основы рекламного дела./ пер. с англ./ -Самара, Корпорация "Фелоров", 1995.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. - М.: Рус Пратнер ЛтД, 1994.
10. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Учебно-методическое пособие. _ М.; "Центр", 1996.
11. Реклама в бизнесе. Учебное пособие./ Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова/ Под оющ. Ред. Д.Э и Л.П. Дашкова. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1995.
12. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. (Изд. 2 перераб. и допол.) - М., Биб-ка журнала "Управление персоналом", 1996.

5. КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1: Теоретические и правовые аспекты рекламы

1. Понятие и основные признаки рекламы.

2. Реклама и информация: основные отличия.
3. Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ
6. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе".

Реклама – это обезличенная передача информации, обычно оплачиваемая, имеющая характер убеждения о продуктах, услугах или идеях рекламодателя посредством различных носителей рекламы.

Основные признаки рекламы:

- продвигает на рынок конкретный товар
- четко указывает личность заинтересованной стороны
- является оплаченным представлением

Роль рекламы:

- маркетинговая: обеспечивает передачу сообщений на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта
- коммуникативная: реклама является средством передачи информации
- образовательная: покупатель узнает о товаре или услуге

Функции рекламы:

- формирование и стимулирование потребностей
- создание новых рынков
- стимулирование спроса
- формирование имиджа фирмы или торговой марки

Объекты дизайна рекламы:

- Фирменный стиль (стиль корпоративной идентичности (логотип, товарный знак, цвет, шрифт); визуально-графические комплексы (упаковка, сувенирная продукция, фирменная одежда)
- Рекламно-выставочное оборудование (экспозиционный дизайн)
- Рекламоносители (афиши, щиты, буклеты, плакаты, постеры и т.д.)

Дизайн-стратегия определяется через ее составляющие:

Заявление о позиции торговой марки (основа)

Разработка творческой идеи

Реализация творческой идеи

Творческая стратегия (креатив) – разработка конкретного рекламного обращения.

Творческая стратегия рекламной кампании – это совокупность взаимосвязанных организационных и креативных решений, направленных на создание рекламного образа товара (торговой марки), который должен обеспечить формирование определенного (заданного) отношения целевой аудитории к рекламируемому товару

Этапы рекламной деятельности:

1. Исследования: изучение потребителей; анализ рынка; исследование товара
2. Стратегическое планирование: цели, планы использования средств рекламы
3. Тактические решения: составление сметы расходов; выбор средств рекламы; график публикаций
4. Составление объявления: написание текста; подготовка художественного оформления, производство.
5. Готовое объявление и проведение рекламной кампании.

Составляющие рекламы:

- Рекламодатели
- Рекламные агентства
- Средства рекламы

- Потребители

Классификация рекламы:

1. Исходя из жизненного цикла товара:

- Информативная
- Увещательная
- напоминающая

2. По охвату территории:

- Зарубежная
- Национальная
- Региональная
- Местная (локальная)

3. По функциям и целям:

- Товарная и нетоварная
- Коммерческая и некоммерческая
- Прямая и непрямая

4. В зависимости от целевых групп:

- Индивидуальная
- Реклама на сферу торговли
- Реклама для специалистов
- Престижная

Творческие концепции

- **Рациональная реклама** – аргументированное убеждение потребителя в тех или иных достоинствах товара



- **Подражательная реклама** - возможность идентификации потребителя с референтными для него группами или личностями



- **Имиджевая реклама (образ, стиль)**- «образ» воспринимаемого предмета, который целенаправленно формируется для оказания воздействия на кого-то



- **Позиционирующая реклама** – воздействие на потенциального потребителя через особые ценностные ориентации



- **Патерналистская реклама** – рекламные объявления, в которых на лицо «родительская» забота или опека сильного над слабым, опытного над новичком и т.д.:

Старательные крошки («Томсон техника, которая Вас понимает») «Бери от жизни все!» (гедонизм – принцип удовольствия).

В натуре... - ценность естественного и натурального происхождения товара («Орифлейм» - сама природа заботится о Вас



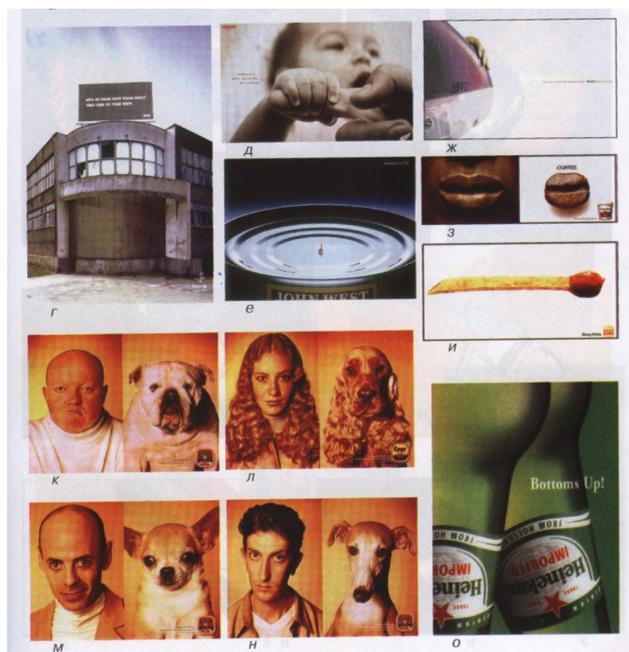
- **Рекламный неореализм (демифологизация)** – рекламный авангард – рекламные объявления в которых используются шокирующие образы:

Рекламный эвфемизм – способ деликатно обойти неделикатную тему (например диарея, замена цвета жидкости)

Ирония (Имидж ничто – жажда все!)

Пародия (Читайте ТВ-парк, и Ваш кислотно-щелочной баланс...)

Черный юмор



Тема 2: Исследования в рекламе

1. Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.
2. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.
3. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.

Исследования в рекламе – это использование научного метода для решения стоящих перед рекламой проблем.

Роль исследований в рекламе:

- Расширяет поле наблюдений рекламодателя
- Четко различают характеристики широко разбросанных групп потребителей
- Более точно предсказывают последствия воздействия на них в зависимости от тех или иных своих решений.

Основные правила научного исследования:

- Объективность
- Степень погрешности
- Творчество
- Исследования – процесс постоянный

Виды исследований:

- Основные: изучение потребителей; анализ товара; анализ рынка
- Прикладные: изучение средств рекламы; испытания (тесты, эксперименты); исследования развития рекламных сообщений
- Первичные – исследования, проведенные самой компанией (закрытая информация)

- Вторичные – исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые где-то когда-то кем-то собраны

Если немедленная продажа во многих ситуациях не формирует базис оперативных целей, то что же в таком случае является ее основой? Чтобы получить полный ответ, разобьем вопросы на три подгруппы. Правильное и систематизированное распределение этих вопросов позволит сформировать полезные и эффективные цели.

1. Кто является целевым сегментом рынка?

2. Какое основное поведение в этом сегменте, которое реклама пытается ускорить, усилить, изменить или повлиять?

3. Какой процесс вызывает желаемое поведение и какова роль рекламы в этом? Необходимо создавать осведомленность — информировать о торговой марке, формировать имидж или отношение к ней, создавать долгосрочную ценность торговой марки и ассоциации с ней; следует связывать ощущения или тип индивидуальности потребителя с торговой маркой?

Первый шаг — определение целевой аудитории. Как правило, но не всегда, целью является конечный потребитель. Исключения составляют случаи, когда компания хочет выразить признание, одобрение своим служащим или мотивировать их (например, страховых или торговых агентов), склонить посреднические каналы распределения к расширению ассортимента и быстрому продвижению товара, или увеличить благосклонность финансово-рыночных аналитиков, правительственных органов, акционеров и т.д. Не будем останавливаться подробно на этих темах, поскольку их значение предельно ясно. Если реклама направлена на конечного потребителя, определение целевой аудитории (например, покупатели стереооборудования с уровнем доходов выше среднего) должно быть частью маркетинговых целей. Однако описание сегментации может потребовать уточнений в контексте рекламы, т.е. из покупателей стереооборудования с уровнем доходов выше среднего необходимо выбрать тех, кто не знает о динамиках Bose, среди которых мы бы хотели создать

такую информированность. В следующей главе указанные целевые решения будут рассмотрены детальнее.

Второй шаг включает анализ желаемого потребительского поведения, например, пробные покупки новых потребителей, сохранение приверженности уже существующих потребителей, сокращение времени между покупками, увеличение темпов расхода или принятие решения посетить розничного торговца.

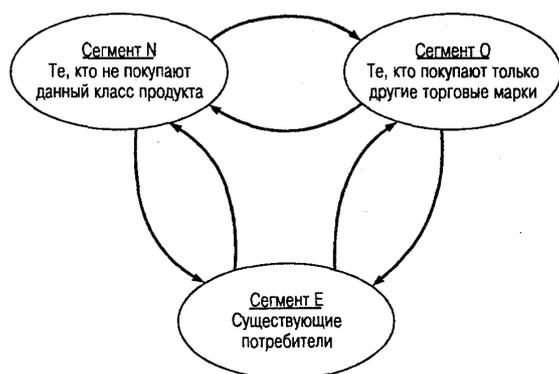
Оценка длительного влияния на организацию такого поведения — одна из необходимых составляющих анализа постановки целей и задач. Что будет иметь рекламодатель от желаемого поведения потребителя? Например, полезность привлечения нового, потребителя для опробывания торговой марки зависит от того, понравится ли ему продукт торговой марки и купит ли он его еще раз. Компании часто называют это *периодом полезности потребителя* и пытаются вычислить ее значение. Превышает ли эта величина расходы на приобретение нового потребителя? Как различные виды целей могут оказывать влияние на эту величину расходов? В каком сегменте имеется наибольшая разница между периодом полезности потребителя и расходами на его привлечение? Какие изменения в поведении и в каких целевых сегментах позволят получить наибольшую отдачу от маркетинговых инвестиций?

Третий шаг включает анализ коммуникации и процесса принятия решений, который приводит к желаемому поведению в целевом сегменте. На практике этот шаг обычно заключается в использовании результатов измерений реакции потребителя на рекламу, которые происходят между сферой действия стимулов (т.е. собственно рекламой) и ответной реакцией потребителей (окончательное решение о покупке). Измерения такой ответной реакции называются *промежуточными переменными* и относятся к широкому диапазону ментальных понятий, таких как осведомленность, знание о торговой марке, эмоциональные ощущения и отношение. Вполне возможно, что ключевой переменной, стимулирующей новых покупателей

попробовать торговую марку, является внедрение высокого уровня осведомленности о марке. Сохранить приверженность наилучшим образом можно с помощью укрепления отношения. Даже если конечный результат рекламы — это формирование поведения, действенную цель, ведущую к принятию решения, необходимо детализировать в рамках одной или нескольких промежуточных переменных. Какие из этих переменных обеспечивают наилучшую связь с желаемым поведением и какие с экономической точки зрения находятся под влиянием рекламы, — сложная задача.

Начнем с анализа желаемого поведения, затем обратимся к переменным ответной реакции на рекламу. В заключение обсудим рекомендации и теоретическую основу для постановки рекламных целей.

Понятие динамики рынка необходимо при анализе основного поведения потребителя, на которое должно быть направлено воздействие рекламы. Увеличение объемов продаж или, более обобщенно, увеличение использования продукта (если рекламодателем является библиотека, больница, кредитные компании, измерение объема продаж будет неуместным) можно получить различными путями: привлекая новых потребителей к торговой марке; увеличивая приверженность уже существующих потребителей; убеждая существующих потребителей использовать больше категорий продукта за счет увеличения частоты употребления или стимулировать использование продукта в новых ситуациях.



Типы потребителей

Новые потребители, которые раньше предпочитали другие торговые марки

Главное — увеличить размер сегмента E. Один из способов —

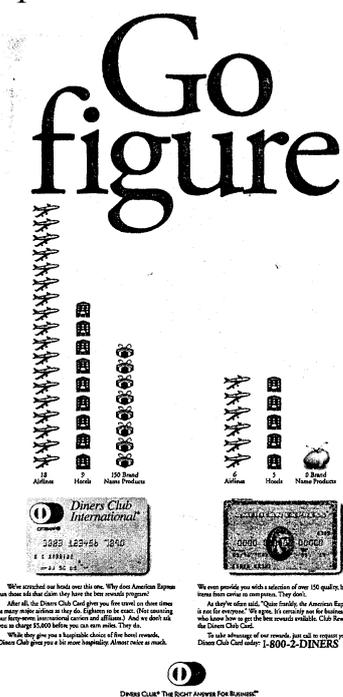
привлечение покупателей В качестве альтернативы необходимо попытаться

заполучить потребителей конкурирующей марки, которые увеличат объем продаж в ближайшее время (например, компании с быстрорастущим объемом продаж), и/или являются наиболее выгодными (например, если они нуждаются в меньшем сервисе). Для многих категорий продуктов, около 20% потребителей (много покупающих потребителей), вероятно, служат причиной 50% объемов продаж и прибылей; на них стоит сосредоточить свои усилия как на новых потребителях торговой марки. В следующей главе рассматриваются такие стратегии многопокупающих (или интенсивных) потребителей. Пристрастие потребителей к покупкам больших количеств — другая ключевая переменная: такие потребители экономят ваши деньги. Компания *Cambell Soup* обнаружила, что 4% потребителей супа, которые платили за одну покупку больше и не часто покупали товар со скидками, наиболее прибыльный целевой сегмент, приносящий \$3,38 на каждый доллар, вложенный в маркетинг [5]. Также можно попытаться направить усилия на тех потребителей, которые могут привлечь других. Например, компания *Nike* специально пытается привлечь тренеров спортивных команд к использованию своей спортивной обуви, которые окажут влияние на других спортсменов и болельщиков.

Новые потребители, перешедшие из других категорий продукта

Другой подход увеличения сегмента E заключается в привлечении людей из сегмента N, т.е. тех, кто еще не использует данный класс продуктов. Компания *Pepsi* пришла к выводу, что проще убедить юных любителей кофе пить по утрам *Pepsi* (напиток с высоким содержанием кофеина под названием *Pepsi A.M.*), чем привлечь потребителей *Coke*. Описанный подход показан и в рекламе компании *Dannon Yogurt*, изображенной на рисунке. Цель этой рекламы — привлечь потребителей сметаны как подливы к печеной картошке к потреблению других подлив. Указанный подход, называемый подходом *первичного спроса*, наиболее актуален для крупных фирм, которые уже обслуживают большую часть покупателей данного класса продукта (например, *Dannon Yogurt*). Для фирм в отрасли, которые владеют

наибольшей долей рынка, наибольшей сетью дистрибьюторов, наибольшей торговой сетью, и осведомленностью, вероятностью привлечения покупателя, для которого данная категория продукта новая, значительно больше. Хотя такая стратегия не имеет смысла для небольших фирм, поскольку не исключено, что участники сегмента N, убежденные в необходимости попробовать данный класс продукта, захотят купить его у крупных конкурентов.



Реклама, направленная на потребителей конкурентной торговой марки

Например, мелкий производитель сотовых телефонов (как *Oki*) даром потратит деньги, если разработает рекламу, рассказывающую о преимуществах использования сотовых телефонов для личных и деловых целей. Потребители, увидев такую рекламу, могут решить, что им нужен сотовый телефон, но затем приобретут телефоны более известных марок — Motorola или NEC.

Поэтому небольшие фирмы должны доверять привлечение потребителей из сегмента N крупным фирмам, а самим ограничиться привлечением новых клиентов из сегмента O (стратегия вторичного спроса). Такая реклама акцентирует внимание не на том, почему сотовые телефоны более полезны, а на том, почему телефоны Oki лучше телефонов марок Motorola, NEC или других конкурентов. Ценность участника сегмента O зависит от того, насколько крупным покупателем данного класса продукта он станет, и какая доля этих покупок в конечном счете достанется рекламодателю.

Понятие позиционирования

Определив коммуникативные цели рекламной кампании, менеджер должен выбрать (или закрепить) место (позицию) своей торговой марки на рынке. Торговая марка позиционируется в представлении будущего

покупателя посредством рекламной коммуникации. Изучив нижеследующий материал вы:

- научитесь определять место (позицию) торговой марки и поймете, как она соотносится с основными эффектами коммуникации;
- на макроуровне — узнаете, когда предпочтительнее использовать стратегии центрального и дифференциального позиционирования, когда сосредоточить усилия на пользователе, а когда — на продукте (модель X—YZ позиционирования торговой марки);
- на мезоуровне — поймете, как и какие выгодные стороны торговой марки выделить при позиционировании (модель акцентирования выгоды I—D—U);
- на микроуровне — узнаете, как происходит выбор между фокусом на характеристике марки, фокусом на выгоде и фокусом на эмоции (модель фокусирования на выгодах a—b—e);
- научитесь составлять заявление о позиции торговой марки.

Позиционирование обеспечивает важную связь между коммуникативными целями в широком смысле и конкретной творческой стратегией, задействованной при рекламировании торговой марки.

Позиционирование не может объяснить, «как рассказать о марке или показать ее с лучшей стороны». Это задача творческой стратегии (заявление о позиции торговой марки — лишь краткая «инструкция» по созданию рекламных обращений). Многие считают позиционирование важнейшей стадией построения рекламной кампании (и даже всего комплекса маркетинга). Можно согласиться с такой позицией, хотя многое зависит от творческого аспекта, от идеи, способной как помочь в реализации стратегии позиционирования, так и загубить ее.

Позиционирование и позиция торговой марки

Позиционирование и, следовательно, местонахождение торговой марки в зависимости от ситуации можно трактовать по-разному. Иногда этими терминами обозначают положение торговой марки в ряду конкурирующих марок в данной торговой категории. Также эти понятия могут относиться к процессу создания имиджа марки в целом или к решению об акцентировании в рекламе конкретных выгод торговой марки. Мы рассмотрим все эти значения, причем взглянем на них как на предмет выбора менеджера.

Ключевой вопрос — когда и какие аспекты позиционирования использовать. Мы предлагаем рассматривать позиционирование поэтапно — переходя от общих решений к более конкретным. Так мы проанализируем три модели позиционирования: макро модель $X—YZ$, мезомодель $I—D—U$ и микро модель $a—b—e$.

Сначала мы обратимся к макро- (общему) определению позиционирования, которое скорректировано на основе опыта крупных рекламных агентств. Фактически это определение является схемой заявления о местоположении (позиции) марки:

1. К кому обращено высказывание (целевая аудитория).
2. Торговая марка (потребность в категории).
3. Что предлагает (выгода или выгоды торговой марки).

Составные части заявления (заявленной позиции) были выверены в работе Стеффла: «Продукт X предлагает людям Y помощь Z ». В этой формуле X — это продукт или потребность в категории, Y — целевая аудитория, Z — выгоды торговой марки. На основе формулы построена наша первая модель — макро модель позиционирования места $X—YZ$.

Позиция торговой марки — это «эффект сверхкоммуникации», который информирует будущего покупателя о том, что представляет собой торговая марка, кому она предназначена, что предлагает. И лишь после принятия конкретных решений о позиционировании составляется заявление о позиции марки, отражающее сущность этих решений.

Макромодель X—YZ позиционирования торговой марки

Одно из звеньев заявления о позиции связывает торговую марку с потребностью в категории и говорит о том, что существует продукт или услуга X. Эта взаимосвязь соответствует такому, например, утверждению: «Мы определяем место марки Diet Coke на рынке диетической колы». Второе звено связывает торговую марку с целевой аудиторией, «людьми Y»: «Мы предназначаем Diet Coke для взрослых, которые озабочены проблемой лишнего веса». Третье звено связывает торговую марку с подходящей мотивацией (через выгоды марки) и «предлагаем помощь Z»: «Мы определяем Diet Coke как самую вкусную из диетических кол».

В приведенном примере первая рекламная тема Diet Coke («Только одна калория») и название марки (Diet Coke), обеспечили связь между потребностью в категории и торговой маркой. В последующей рекламе («Только за ее вкус») предпринята попытка связать торговую марку с подходящей мотивацией для покупки и использования («хороший вкус»). Diet Coke не акцентирует связь с целевой аудиторией (потребителями). Действительно в данном случае присутствуют только два звена модели позиционирования, следовательно, Y и Z являются альтернативными звеньями.

На рис. 6.1 схематически отражена концепция позиционирования «в представлении покупателя». Как видно из рисунка, существуют четыре понятия, или «узловых пункта», которые покупатель мысленно связывает между собой — потребность в категории, образ торговой марки, пользователь и выгоды марки.

Макромодель позиционирования ограничивается только двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение X) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ). Рассмотрим оба решения.

Решение X: центровое или дифференциальное позиционирование?

Как следует позиционировать торговую марку, учитывая потребность в данной категории (X)? Возможны два варианта: **позиционирование марки как центральной (центровое позиционирование)**, то есть марка определяется как характерный образец данной товарной категории, или **позиционирование марки как дифференцированной (дифференцированное позиционирование)**, когда определяется место марки внутри товарной категории.

Мы упоминали о «полезных для сердца» замороженных продуктах марки Healthy Choice. Это пример дифференциального позиционирования: посредством разделения первоначальной потребности в категории образуется новая товарная категория.



Макромодель позиционирования X—Y2. Результат связи основных эффектов коммуникации, осведомленности о марке и отношения к марке — это позиция торговой марки, эффект сверхкоммуникации, который сообщает покупателю, что представляет собой торговая марка, кому она предназначена и какие выгоды предлагает.

Из чего должен исходить менеджер, делая выбор между центровым и дифференциальным позиционированием? В большинстве товарных категорий первая появившаяся марка — «пионер», или, точнее, первая успешная марка, — занимает ключевую позицию в товарной категории, поскольку она во многом определяет собственно товарную категорию.

Например, марка Xerox — среди копировальных устройств, Federal Express — среди круглосуточных курьерских служб, Levi's — среди джинсов, Kleenex среди салфеток и Jell-O — среди жележных десертов. Карпентер и Накамото доказали, что преимущество марки-пионера достигается в том

числе благодаря позиционированию, так как такая марка автоматически определяет саму товарную категорию.

Проясним, что значит «определить категорию» с точки зрения мультиатрибутивной модели. Для удобства не будем принимать во внимание мотив (т). Итак, у нас есть формула

$$ВАТТ_b = \sum_{i=1}^n (B_{bi} \times E_i)$$

Первая марка на рынке определяет признаки товарной категории (собственно i и n , число признаков), значение, которое покупатель придает этим признакам (E_i), идеальное мнение об этих признаках ($B_{ideal.i}$) и способ сочетания признаков в представлении покупателя (E или правило выбора). Совершенно очевидно, что марка-пионер имеет существенное и необходимое влияние на позиционирование последующих.

ЦЕНТРОВОЕ МЕСТО. Торговая марка, позиционированная как центровая, должна обладать всеми основными выгодами, то есть характеристиками данной товарной категории. В этом случае центровую марку по сумме ее качеств можно позиционировать как лучшую в данной категории. К примеру, Rolls-Royce позиционируется как «самый престижный» в категории престижных автомобилей.

Заметьте: когда ведущая торговая марка занимает ключевую позицию в категории, то X (потребность в категории) совпадает с Z (основная выгода); то есть «марка категории X , которая есть $Z =$ лучшая X ».

Однако при позиционировании центровых марок необходима периодическая смена акцентов. « $Z =$ лучший X » — это заявление о позиции, которое следует корректировать, как только торговая марка начинает терять свое ключевое место.

Торговая марка может занимать центровую позицию при следующих условиях:

- если это успешная марка-пионер (лидер на рынке);
- если это марка-аналог («me-too» brand) из товарной категории, где: (а) покупатель довольно объективно оценивает выгоды марки как приемлемые;

(б) цена на марку-лидера выше, а марка-аналог обеспечивает те же выгоды при более низкой цене .

МАРКА-ЛИДЕР. Выбор торговой марки-лидера происходит автоматически. Как уже отмечалось, такая марка определяется как центр (ключ) категории (например, «IBM — вот это компьютер», «Coca-Cola — это то, что надо»). Большинство лидеров на рынке активно защищают свою центральную позицию. Многие названия марок-лидеров становятся синонимами самих товарных категорий (джинсы часто называют просто словом Levi's, бумажные носовые платки — Kleenex, желатин — Jello-0, копировальная техника — Xerox). Таким образом, покупатель зачастую выбирает марку-пионера или марку-лидера автоматически, если только по какой-либо причине — из-за радикальной смены вкусов или ценностей потребителей — лидер рынка по собственной воле не откажется от первенства на рынке. Но такое случается редко.

Иногда лидеры на рынке уступают свои ведущие позиции, явно действуя во вред себе. Например, компания Miller Lite, лидер на рынке легкого пива, почти 20 лет назад стала родоначальником этой категории и сразу же заняла ключевую позицию. Ее рекламной темой были слова: «Отличный вкус и легкость». В 1990 г., все еще будучи маркой-лидером, Miller Lite сменила слоган на более расплывчатый и недолговременный: «Мы — это мы, а они — это они», а затем на: «Эй! Мы покажем тебе то, что надо». Доля Miller Lite на общем рынке пива стала незаметно снижаться с 10 % до начала рекламной кампании до 8,5 % к середине 1992 г. Доля каждой из конкурентных марок Coors Light и Bud Light в тот же период возросла до 7 %, поэтому Miller решила усилить первоначальное центровое позиционирование. Новая рекламная кампания Miller Lite включала слоган «Единственное пиво с отличным вкусом и такое легкое», который подчеркивал выгоды марки и позволил вернуть компании ключевые позиции на рынке (выше мы упоминали о необходимости долгосрочных заявлений для центровых марок).

Компания McDonald's также не застрахована от смены ключевого курса. В 1992 г. она пыталась поэкспериментировать с темой «То, что вам нужно, — это то, что вы имеете», но это был лишь слабый перепев слогана дифференцированного последователя McDonald's, марки Burger King: «Добейся своего». В марте 1995 г. McDonald's вернулась к своей классической формуле, созданной еще в 1970-х: «Сегодня вы достойны шанса», слегка видоизменив ее: «Вы уже воспользовались шансом?»

ОБЪЕКТИВНАЯ ЦЕННОСТЬ МАРКИ-АНАЛОГА. Карпентер и Накамото пришли к выводу, что стратегию центрального позиционирования следует применять также для марок-аналогов. Но сначала рассмотрим обстоятельства, при которых марки-аналоги не должны бороться за центральное место. Карпентер и Накамото доказывают, что, пытаясь имитировать марку-пионера, марка-аналог, скорее всего, потерпит неудачу, если ее выгоды объективно не востребованы покупателем. Дело в том, что пионер «затмевает» аналог, но блеск пионера поблекнет в глазах покупателя, если последнему предложат более низкую цену.

Исследователи приводят пример с курьерской службой Purolator, которая пробовала копировать компанию-пионера Federal Express (большинство курьерских фирм осуществляет доставку вовремя, поэтому объективно их не так легко отличить друг от друга). Другой пример неудачного подражания — торговая марка New Coke (сейчас это Coke II), имитирующая оригинальную Coke (в настоящее время называется Coca-Cola Classic). По данным «слепого» тестирования большинство потребителей Coke в действительности предпочитали вкус New Coke, но субъективно Coca-Cola превосходила свой аналог, потому что, как говорили испытуемые, новый вариант напитка — это явно «не то, не настоящее».

Однако к марке-аналогу можно успешно применять стратегию центрального позиционирования, если (а) покупатель достаточно объективно оценивает ее выгоды как приемлемые; (б) более низкая цена, предлагаемая аналогом, представляется покупателю выгодной.

Прекрасный пример — абсолютные копии IBM на рынке персональных компьютеров. Технические характеристики оригинала повторить не очень трудно, а экономия при покупке аналога довольно значительна. Любопытно, что когда в 1992 г. IBM представила в Европе собственные дешевые компьютеры, то предпочла не ставить на них своего имени! Беглый анализ потребительских продуктов также убеждает, что многие марки-аналоги успешно имитируют ведущие в своей категории марки, предлагая при этом значительно более низкие цены. Среди таких категорий — бумажные полотенца и замороженный картофель фри.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ ПОЗИЦИЯ. Во всех остальных случаях рекомендуется выбирать дифференциальную стратегию позиционирования. Исследователи рынка доказали, что подражание марке-лидеру в целом не увеличивает доходность аналога (предполагается, что лидер удерживает ключевую позицию, так как был первопроходцем в данной категории и, вероятно, имеет самую большую долю рынка; см. гл. 3). Розенберг и Блэйр в течение пяти лет изучали успешно зарекомендовавшие себя телевизионные рекламные ролики. Исследование показало, что в большинстве из них использовались обращения, направленные на дифференцирование рекламируемой торговой марки. Лишь единицы рекламодателей являются лидерами на рынке, подавляющая часть — это последователи, которым выгоднее просто выделять себя из ряда похожих марок.

Дифференцировать — значит выбрать одну из важнейших характеристик продукта и на ней специализироваться или, что еще лучше, предложить (если есть возможность) новую характеристику, тем самым с выгодой для себя разделив категорию на одну или несколько подкатегорий.

К торговым маркам, которым следует избрать дифференцированную позицию, можно отнести:

- любую марку, не занимающую центровое место и для которой стратегия центрального позиционирования неприемлема (то есть за ней объективно не признаются достоинства лидера и ее цена невыгодна покупателю);

- более поздним маркам-аналогам. Они преуспеют скорее, если будут имитировать не марку-лидера, а другие, дифференцированные марки.

Каким образом торговая марка дифференцируется? Если лидер на рынке занимает центровую позицию благодаря только одной своей характеристике, то последователь может сосредоточить усилия на другой (исключая цену). Обычно на начальной стадии существования категории торговые марки узко специализированы. На вторую и последующие характеристики продукта потребители начинают обращать внимание только после того, как марка-последователь попыталась их дифференцировать.

Первоначально зубная паста позиционировалась по показателю «вкус» (Colgate); позже пасту Crest дифференцировали с точки зрения другой характеристики — защиты ротовой полости; еще позже в пасте Aim акцентировались оба эти качества, но она приняла новую форму — форму геля. Почти по тому же сценарию развивалась категория жидкости для полоскания рта: сначала появился Listerine для освежения дыхания; затем в ополаскивателе Scope подчеркивался его приятный вкус; наконец, Listermint объединил в себе оба эти показателя. С другой стороны, торговая марка может центрово позиционироваться сразу по двум показателям, как это делается в случае средства для мытья посуды Palmolive, а ее последователи Ivory и Ajax дифференцируются каждая по одному из показателей. Таким образом, дифференцированная позиция может определяться одним важным показателем или несколькими, если само их сочетание является дифференцированным.

РАЗМЕЩЕНИЕ МАРКИ В «ЧУЖОЙ» ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ. Еще один вариант решения X (не включенный в нашу модель) — это размещение торговой марки в «чужой» товарной категории. Большинство товарных категорий образует собственную «иерархию». Возможно, для одной из торговых марок этих напитков окажется предпочтительнее «примкнуть» к другой категории, что позволит поднять уровень продаж. Например, Coke или Pepsi могут попытаться переместиться выше и наряду с кофе выступить в роли

«утреннего» напитка или ниже — например, Coca-Cola рекламировалась как диетическая кола. Чаще всего происходит сдвиг «в сторону»

Примеры центрального и дифференцированного позиционирования (по двум важнейшим показателям). Напомним, что в этих схемах не принимался во внимание показатель «цена» достигнут в 1984 г.) до нынешних 60 %, поэтому, возможно, компаниям Coke и Pepsi пришла пора подумать о «боковой» атаке на рынок других видов прохладительных напитков, таких как Perrier и 7Up. К примеру, для рекламы Diet Coke использовалась концепция «Diet Coke — не только для любителей колы». Еще один пример бокового размещения — стратегия позиционирования компании General Foods (теперь носит название Kraft): «Наша начинка — вместо картошки».

Характеристики продукта, выгоды и эмоции

Прежде чем изучать модель а—Ь—е, мы должны провести четкие различия между *характеристиками продукта, выгодами и эмоциями*, ведь покупатели могут не считать выгодами характеристики продукта, предлагаемые производителями. В свою очередь, с выгодами могут быть связаны разнообразные эмоции, следующие за покупкой или предшествующие ей. Эмоции зависят от мотивации покупки.

Все рекламные обращения демонстрируют или подразумевают выгоды продукта в той или иной форме — в форме характеристик, выгод или эмоций. При *позиционировании на микроуровне* рекламодатель должен решить, на чем фокусировать внимание в первую очередь — на характеристиках, выгодах или эмоциях. Также возможен акцент на сочетании этих элементов.

На рисунке схематически отображено фокусирование на разных преимуществах марки в соответствии с моделью а—Ь—е. Согласно микромоделю, которая впервые была предложена Гэйлом Мобергом, в рекламе можно использовать не менее трех фокусных (основных) акцентов и трех связующих их звеньев.

1. Акцент на характеристике (например, толстые картофельные чипсы): а.

2. Акцент на выгоде, связанной с этой характеристикой (чипсы вкуснее, когда они толстые): а → Б.

Микромодель а—Б—е: термины

Термин	Упрощенное определение	Специальное определение
Характеристика	Чем продукт	Физические свойства продукта
Выгода	Объясняет Чего хочет	(например содержание кофеина) Негативные («помощь») или позитивные («награда») факторы
Эмоция	покупатель Что	Эмоциональное переживание
Мотив	Почему покупатель этого хочет	Основные побуждения, движущие покупателем: снятие проблемы, избежание проблемы, смешанный

Пример А: Картофельные чипсы

1. Толстые.
2. Чипсы вкуснее, если они толстые.
3. Прекрасный вкус.
4. Прекрасный вкус (в прошлом вкус не удовлетворял).
5. Весело, потому что вкус прекрасный.
6. Просто весело.

Пример Б: Готовые блюда *Healthy Choice*

1. Низкое содержание соли, жира, холестерина.
2. Полезно для сердца, так как содержат мало соли и т. д.
3. Полезно для сердца.
4. Полезно для сердца (опасение болезней сердца).
5. Современно, поскольку полезно.
6. Просто современно.

Модель а—Б—е предназначена для того, чтобы помочь рекламодателю решить, на чем фокусировать внимание покупателя в первую очередь, чтобы торговая марка заняла желаемую позицию. В следующем разделе мы опишем основные ситуации фокусирования на характеристиках, выгодах или эмоциях.

Обратить внимание покупателя на выгоды продукта, акцентировать их — обычная рекомендация создателям рекламных текстов, но при этом имеется в виду, что акцент должен быть сделан скорее на субъективное восприятие выгоды покупателем, чем на саму выгоду. Однако, согласно модели а—Ь—е, существуют также ситуации позиционирования, когда необходимо фокусировать внимание именно на характеристике продукта. В основном это ситуации, когда:

- целевую аудиторию составляют опытные в данной сфере потребители;
- предмет рекламы — неосязаемая услуга;
- акцент на характеристике является альтернативой акцента на эмоции для однородных торговых марок.

Поясним каждую из ситуаций, в которых рекомендуется фокусироваться на характеристике продукта.

Специалисты в своей области *знают*, какие выгоды должна обеспечить характеристика. *Очень* эффективный путь — представлять опытной целевой аудитории *только* характеристики, потому что понимание выгоды может быть неодинаковым (специалисты часто не соглашаются друг с другом по каким-либо вопросам). Специалисты склонны делать собственные выводы на основе указанных в рекламном обращении характеристик.

Вторая ситуация, когда рекомендуется фокусироваться на характеристике, — это позиционирование продукта, который не является продуктом в собственном смысле, а, скорее, может быть назван *«неосязаемой услугой»*. Типичные примеры таких услуг — страхование, финансовые услуги, автомобильный сервис. Естественно, конечный результат продажи этих услуг вполне осязаем: например, в банке вы можете столкнуться с вежливым или грубым обращением со стороны служащих; став жертвой ограбления, вы можете получить страховку за похищенное имущество; плохой или качественный ремонт машины также имеет весьма материальные последствия.



Рис. - Рекламное объявление автомобиля *Audi 90* с предельным акцентом на характеристике продукта

Но дело в том, что, принимая решение о покупке одной из этих услуг, вы только *ожидаете* их реализации, и в этом смысле они «неосвязаемы».

Линн Шостак, директор по рыночным исследованиям нью-йоркского отделения *Citibank*, выдвинула гипотезу о том, что чем «неосязаемое» продукт или услуга, тем больше их осязаемых характеристик необходимо «предъявить» клиенту в рекламных целях. Это предположение основывается на том факте, что материальные показатели служат «суррогатными индикаторами» еще неполученных, ожидаемых выгод. Хотя экспериментально эта идея не проверялась, но общие наблюдения позволяют считать ее обоснованной.

Например, люди склонны обращаться в те банки, где клиентам предлагают разнообразные современные удобства в обслуживании, а также вежливое обращение со стороны работников банка, которые к тому же должны быть хорошо одеты — хотя все это напрямую не связано с содержанием оказываемых банком услуг. Страховые компании, которые считаются крупными, преуспевают больше, чем компании, не являющиеся таковыми в глазах потребителей. Автомастерские, где царит чистота, а

слесари опрятны, имеют более обширную клиентуру по сравнению с теми, которые напоминают грязный гараж, и т. д.

Таким образом, компании, предоставляющие неосязаемые услуги, должны наглядно показывать потребителям, что достойны их внимания.

Если торговые марки одной товарной категории фактически идентичны с точки зрения предоставляемых выгод, то, как правило, рекламодатели применяют широко известную стратегию дифференциации по эмоциональным ассоциациям. Но можно использовать и альтернативную стратегию: если большинство марок предлагает тождественные выгоды, то вашу марку можно эффективно дифференцировать, «вернувшись» к характеристикам продукта.

Смысл этой стратегии в том, что с помощью отдельной характеристики, даже незначительной с точки зрения предоставления выгоды, можно выделить марку из ряда аналогичных. Эта стратегия уже многие годы с успехом применяется в рекламе.

Классические примеры ее использования — рекламные кампании бензина *Shell* «X-100», кофе марки *Folger's* фирмы *Procter & Gamble* («зерна, выращенные высоко в горах»), «чистого на 99,9 %» мыла *Ivory* и др. В области предоставления услуг стратегией выделения незначительной характеристики воспользовалась телефонная компания *AT&T* с рекламной темой «Подлинный голос».

Карпентер и его коллеги убедительно доказали эффективность стратегии акцентирования *незначительного* показателя. В ходе проведенных ими экспериментов потребители оказывали предпочтение той марке из ряда аналогичных, которая обладала каким-нибудь незначительным *дополнительным* свойством. Положительный результат был получен в отношении трех исследованных товарных категорий, а победителями стали: лыжные куртки «на козьем пуху животных с высокогорных альпийских пастбищ», макароны «в истинно миланском стиле» и проигрыватель компакт-дисков «с особой системой обработки звука». Заметьте,

речь не идет об обмане покупателей или введении их в заблуждение. Половине испытуемых прямо говорили, что дополнительное свойство несущественно, а то и вовсе бессмысленно, но большинство из них все же предпочли выбрать марку с этой дополнительной характеристикой.

Заявление о позиции

Итак, приняв все решения о позиционировании на макро-, мезо- и микроуровнях, менеджер может приступить к написанию заявления о позиции торговой марки.

Приводить примеры о создании желаемой позиции для какой-то конкретной марки всегда рискованно, потому что у менеджера этой марки собственное видение ситуации. Но из широкодоступных материалов вполне понятно, какую позицию пытаются создать рекламодатели, допустим, такой марки, как Volvo, поэтому используем ее в качестве примера.

Применив схему позиционирования $X—YZ/I—D—U/a—b—e$, мы получаем следующее заявление о позиции автомобилей марки Volvo:

Для потребителей с высоким уровнем дохода, переключающихся с другой торговой марки/ VOLVO — дифференцированная марка из разряда престижных автомобилей/ которая предлагает выгоды безопасности (избежание проблемы) и высокого качества (снятие проблемы), а также престижности (социальное одобрение). В рекламе Volvo:

а) надо подчеркнуть безопасность и высокое качество, при этом следует фокусировать внимание на связи негативной эмоции и выгоды:

б) надо упомянуть престижность, поскольку это главный признак данной категории;

в) надо умалить достоинства марок-предшественников, чтобы привлечь более широкий круг пользователей.

Приведенный пример хорошо иллюстрирует, как решения на основе моделей $X—YZ$, $I—D—U$ и $a—b—e$ включаются в развернутое заявление о позиции (касательно марки Volvo необходимо сделать два замечания: пункт

3б) реализуется посредством фокусирования на эмоциях, а пункт 3в) должен быть конкретизирован или по желанию менеджера им можно пренебречь).

Когда позиция торговой марки упрочится, то заявление о позиции послужит для выдвижения свежих творческих идей для будущей рекламы. В заявлении о позиции перечисляются только акцентированные выгоды (3а).

Итак, развернутое заявление о позиции составляется по схеме X—YZ/I—D—U/a-b-e.

1. Для кого предназначен продукт (целевая аудитория, Y).

2. ___ — это (центровая или дифференцированная) торговая марка (потребность в категории).

3. Которая предлагает (выгоду или выгоды, Z). В рекламе этой марки:

а) надо акцентировать (выгоду или выгоды, U, предоставляемые уникальным образом), а также фокусироваться (a, b, или e);

б) надо упомянуть (выгоду или выгоды, I, важные для данной товарной категории);

в) и пренебречь (выгодой или выгодами, D- , представленными слабо) или сообщить о них.

Чтобы принять следующее решение, менеджер должен ответить на вопрос: как применить выработанную стратегию позиционирования к конкретной рекламной кампании, чтобы создать и упрочить позицию торговой марки.

Стратегия сегментации

Термин сегментация рынка не использовался до конца 50-х годов. С тех пор, однако, он оказал сильное воздействие на теорию и практику маркетинга и рекламы. Он основан на довольно тривиальном наблюдении, что потенциальные потребители не идентичны, и что поэтому фирма должна разрабатывать различные маркетинговые программы для различных подгрупп населения или одну программу для одной подгруппы. Может казаться очевидным тот факт, что потребители отличаются и единая маркетинговая программа, направленная на всех, не всегда является лучшей

стратегией. Все же — это сущность сегментации рынка, которая имеет потенциал для значительного улучшения менеджмента организаций.

Стратегия сегментации рынка включает развитие и использование маркетинговых программ, направленных на подгруппы населения, которые организация или фирма потенциально могла бы обслужить. Для осуществления стратегии сегментации используются разнообразные инструменты маркетинга. Можно разработать и позиционировать товары и услуги для определенных сегментов населения. Чтобы достичь определенных сегментов, нужно выбрать определенные каналы распределения. Для привлечения определенных типов покупателей нужно разработать стратегию ценообразования. Чтобы обратиться к определенным типам потребителей, необходимо создать специальную рекламную программу. Хотя акцент в этой книге сделан на плане рекламы, стратегия сегментации не ограничивается каким-либо одним элементом маркетинговой программы.

В некоторых случаях маркетинговая программа может вовлекать подсегменты. Стратегическая программа нуждается в специфической схеме сегментации. Для осуществления сопутствующей рекламной кампании потребуется детальная разбивка рынка на части. Допустим, что организация решила сосредоточиться на потребностях людей из высшего общества в стильной одежде и выбрала розничные магазины и товарный ассортимент, которые привлекут членов этой группы. При создании рекламного плана полезно поделить этот сегмент по критерию возраста, создавая, таким образом, два подсегмента — молодые женщины из высшего общества и люди старшего возраста — каждый подвергается воздействию различных средств информации.

Пример использования подсегментов также можно взять из области отраслевого маркетинга, который работает с проблемами маркетинга для организаций. Предположим, что новый, маленький компьютер для использования маленькими фирмами создан и выпущен на рынок. Рынок можно разделить на банки, продовольственные магазины и другие фирмы.

Предположим, решено разработать одну программу маркетинга специально для маленьких банков и вторую — для розничных торговцев продовольствием. Это — стратегия сегментации рынка; Для программы, направленной на банки, полезно выделить под-сегменты — управляющих банка можно разделить на членов правления и персонал по обработке информации. Таким образом, две рекламные кампании сопровождают программы прямых продаж. Рекламная кампания, направленная на членов правления, может объяснять экономические преимущества нового компьютера и будет печататься в журналах, которые обычно читают управляющие банка. Другая, более специализированная программа для персонала по обработке информации, будет объяснять технические аспекты и потенциальные преимущества компьютера. Такая рекламная кампания должна появиться в журналах, которые предпочитают менеджеры по обработке информации.

Разработка стратегии сегментации

Разработка стратегии сегментации может идти двумя путями. Цель каждого — определение группы потребителей, которая: 1) не обслуживается в достаточной степени конкурентами, и поэтому, вероятно, попробует нашу торговую марку; 2) достаточно большая, или возрастающая; 3) скорее всего положительно отреагирует на преимущества, предлагаемые нашей торговой маркой.

В первом подходе к сегментированию можно попытаться сегментировать рынок на априорной основе, предполагая, что различия должны существовать между старшими и более молодыми потребителями, или активными и слабыми. Здесь определение критерия, по которому рынок может быть сегментирован, фактически предшествует исследованиям о рынке. В этом случае данные анализируются по одной переменной; например, мы можем сопоставить покупателей мужчин и покупателей женщин, покупателей различных возрастных групп, активных покупателей

данной категории продукта и средних (слабых) покупателей, покупателей Нью-Йорка и покупателей Калифорнии.

Схожая стратегия априорной сегментации состоит в том, чтобы определить, какие подгруппы населения возрастают быстрее и затем нацелиться на них (например, в 90-х годах ожидается быстрый рост числа работающих пар и семей с одним родителем). Поскольку эти сегменты только сейчас становятся большими, в настоящее время они, вероятно, недостаточно обслуживаются конкурентами и представляют собой неиспользованную возможность.

Сначала мы коротко обсудим несколько критериев для априорной сегментации, а затем — второй вид — эмпирическую сегментацию. Во втором подходе сегменты создаются непосредственно на основе различий в предпочтениях или в образе жизни, а демографические различия определяются внутри этих сегментов.

Тема 3: Разработка творческих идей

1. Понятие творческой идеи. Ее значение.
2. Формы творческих идей.
3. Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория RAM-проводника творческих идей.
4. Брендинг.

Этапы творческого процесса

1. Этап подготовки: включает в себя все, что связано с накоплением жизненного опыта и знаний, наблюдениями
2. Этап «переваривания» информации: поиск актуальных сведений, выработка альтернативных вариантов решения проблемы
3. Этап «инкубации» - временное отстранение от проблемы (работает подсознание)
4. Этап «озарения»

Творческая стратегия рекламной кампании

Творческая стратегия рекламной кампании – это совокупность взаимосвязанных организационных и креативных решений, направленных на создание рекламного образа товара (торговой марки), который должен обеспечить формирование определенного (заданного) отношения целевой аудитории к рекламируемому товару

Творческая идея: общее и строгое определение

<i>Общее определение</i>	
Творческая идея	Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы
Гениальная идея	Нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая мгновенную связь с потребителем
<i>Строгое определение</i>	
Творческая идея	<ul style="list-style-type: none">○ Привлекающее внимание точное представление позиции продукта, обладающее «каталитическим эффектом»○ Изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным○ Удобное для нескольких альтернативных вариантов исполнения

Значение творческой идеи

- Делает рекламу отличной от других
- Привлекает внимание потребителей
- Делает рекламу запоминающейся
- Творческая концепция в рекламе должна подчиняться оригинальности и стратегии, т.е. быть новой, неожиданной и в то же время соответствовать товару и цели

Формы творческой идеи

- СЛОГАН
- ИЛЛЮСТРАЦИЯ ИЛИ ЗРИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ
- РЕКЛАМНАЯ ПЕСНЯ
- СТИЛЬ

- СИМВОЛ МАРКИ

Теории разработки творческих идей

- Теория случайностей
- Мозговой штурм
- Теория РАМ-проводника

Теория случайностей

Автор: И. Гросс в 1967 г.

Характер: случайный

В настоящее время становится актуальной

Основной принцип: чем больше идей разработано и опробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

Мозговой штурм

Основной принцип: коллективное обсуждение

Этапы метода I-G-I:

Индивид

Группа

Индивид

Теория РАМ-проводника

Основной принцип: ассоциативное соответствие

Основа теории: идея о том, что ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредовано, чем заявлять о себе

Теории модели рекламной концепции:

- **Теория неопровержимых фактов:** основной принцип: четкая аргументация, т.е. определяется значимость тех или иных факторов (качество, свойства, ожидания потребителей)
- **Теория УТП («уникального торгового предложения»)** (амер. Р. Ривс). **Суть:** довести до потребителя информацию об уникальных особенностях или свойствах товара
- **Теория позиционирования:** сформулирована в конце 70-х годов и на сегодняшнее время является наиболее распространенной

методологической основой для разработок в сфере создания рекламных концепций уже существующих и новых товаров. Позиция – это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Позиционирование – это создание и поддержание понятного потребителям образа, имиджа

Понятие брендинга

Бренд – это основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании. Бренд создает эмоциональные связи. Хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные – привести к провалу.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя: товарного знака; упаковки; рекламных сообщений; других элементов рекламы, объединенных идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

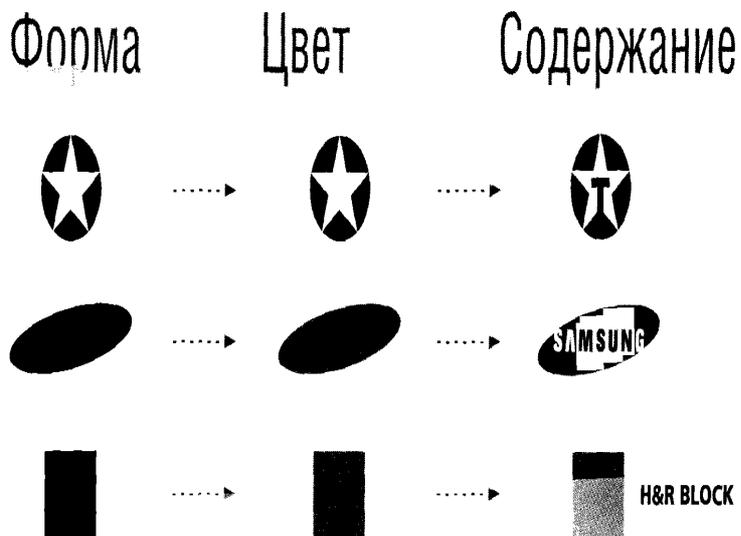
Дизайн-конструктивы брендинга:

- Название торговой марки – первооснова любого бренда (лучше, если оно будет коротким)
- Визуальный стиль (сам товар, его упаковка, графический стиль)
- Логотип
- Рекламные персонажи и символы

Типичные атрибуты индивидуальности бренда

- Смелость, запоминаемость, уместность
- Мгновенная узнаваемость
- Ясность и постоянство образа компании
- Ясное преподнесение лица компании
- Юридическая защищенность
- Долговременная ценность
- Хорошая передаваемость

- Эффективность и в черно-белом, и в цветном варианте



Год создания логотипа

Löwenbräu	1383	London Underground	1933	Westinghouse	1967
Guinness	1862	Volkswagen	1938	Metropolitan Life	1967
Olympics	1865	IKEA	1943	L'Eggs	1971
Mitsubishi	1870	CBS	1951	Eastman Kodak	1971
Nestlé	1875	NBC	1956	Nike	1971
Bass	1875	Chase Manhattan	1960	Quaker Oats	1972
John Deere	1876	IBM	1960	Atari	1973
Johnson & Johnson	1886	International Paper	1960	Merrill Lynch	1973
Coca-Cola	1887	Motorola	1960	United Way	1974
General Electric	1892	UPS	1961	Dunkin Donuts	1974
Prudential	1896	Weyerhaeuser	1961	I Love NY	1975
Michelin	1898	McDonald's	1962	Citicorp	1976
Shell	1900	General Foods	1962	PBS	1976
Nabisco	1900	Wool Bureau	1964	United	1976
Ford	1903	Rohm & Haas	1964	Apple	1977
Rolls-Royce	1905	Mobil	1965	Transamerica	1979
Mercedes-Benz	1911	Diners Club	1966	Texaco	1981
Greyhound	1926	Exxon	1966	AT&T	1984

Поиски оригинальных идей

Зачем рекламодателю нужно искать оригинальные идеи? Теоретики, возможно, заявят, что следует просто перечислить достоинства своего товара или услуги, а уж потенциальные покупатели сами решат, совершать покупку или нет.

Однако те, кто зарабатывает на жизнь продажей, знают, что бизнес так не делается. Начнем с того, что вы не в состоянии в приказном порядке заставить людей читать ваши объявления. Нужно обязательно привлечь их внимание, а затем, преодолев конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций, соблазнить сопротивляющийся занятой взгляд пробежаться по объявлению и решить вчитаться в него. Если после этого читателя отвлекут телефонный звонок, вопросы коллег, жены или мужа, галдящие дети или радиоприемник соседа, он должен быть уже достаточно заинтересованным в вашей рекламе, чтобы не забыть вернуться к ней.

Но это только начало. Прочитав ваше обращение, потенциальный покупатель должен настолько проникнуться убедительностью изложенных в нем доводов, чтобы у него так или иначе сформировалось желание, и наметился определенный курс действий в вашу пользу. Действия эти могут быть либо пассивными, как, например, формирование достаточно хорошего мнения о вашей марке, чтобы воспринять ее, когда предложат, либо активными, как, например, немедленная высылка купона и чека.

Простой перечень коммерческих аргументов едва ли вообще привлечет внимание читателя, не говоря уже о том, что заинтересует его настолько сильно, чтобы побудить к прочтению текста. Но если этот перечень снабжен забавным или необычным заголовком, поддержанным в свою очередь захватывающей иллюстрацией, шансы на беглый просмотр объявления резко возрастают. А если к тому же перечень этот как-нибудь интересно вплетен в основную рекламно-коммерческую тему и читателю ясно и четко говорят, что предпринять, налицо все составляющие логичного торгового обращения. Но и в этом случае все равно будет огромная разница между холодным, рассудочным представлением и рассказом, полным юмора, душевности или драматизма, присущих эффективному объявлению.

Однако вернемся к продавцу. Прежде чем пытаться продать дорогостоящий товар или услугу, он постарается установить со своим клиентом

атмосферу взаимопонимания и уважения. Чуткость рождает доверие, а оно служит фундаментом для серьезного обсуждения, которое в конце концов может привести к запродаже. Неумение перебрасывать этот важный мостик значительно снижает шансы продавца на успех.

И еще, если продавец опрятен, со вкусом одет и хорошо себя держит, он возбуждает к себе доверие, тогда как кричаще-безвкусная одежда и склонность к хвастовству могут подорвать это доверие.

Эти основные принципы искусства торговли в равной мере применимы и к вашему объявлению, хотя внимательный просмотр почти любой газеты или журнала покажет, что рекламодатели не всегда осознают их значимость. Плохо поданное объявление похоже на продавца в дешевом, плохо сидящем костюме и мятой рубашке, а экстравагантные рассуждения, во многом напоминающие тщетные потуги разодетого в пух и прах коммивояжера могут свести на нет в общем-то здоровое предложение.

Тема 4: Создание рекламной продукции

1. Основные этапы создания рекламной продукции.
2. Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов.

Рекламное сообщение – набор символов или текст, передаваемые рекламодателем получателю рекламного объявления.

Основные этапы создания рекламной продукции:

1. Определение места рекламодателя и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров.
2. Выявление побудительных мотивов потребителя рекламной информации: выбор целевой группы; выявление потребительских свойств

рекламируемого товара или услуги; анализ мотивов покупателя при покупке товара.

3. Моделирование ситуаций восприятия рекламного сообщения потребителем (претестинг).
4. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала.

Правила рекламы

Первые руководящие установки содержатся в 15 правилах, являющихся, непременно залогом успеха для рекламы любого вида. И хотя правила эти включают в себя многие из принципов, разъясняемых в других разделах данной книги, они настолько важны, что я без всяких извинений повторяю их еще раз.

1. Высказывайтесь просто

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли. Везде, где это можно, пользуйтесь повседневными словами и краткими предложениями, смысл которых может сразу ухватить любой человек. По возможности избегайте технического жаргона.

2. Высказывайтесь интересно

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Хорошо, если вам удастся возбудить любопытство. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений. Читателя интересуют не ваши товары как таковые, а выгоды, которые можно из них извлечь

3. Высказывайтесь прямо

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. Иногда первое предложение можно даже исключить вообще. Затем по возможности уберите ненужные слова, особенно прилагательные. Разъясняйте ваше предложение экономно, но никогда не жертвуйте словами, необходимыми для поддержания стиля или ритма.

4. Высказывайтесь утвердительно

Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, фраза "Не упустите этого льготного предложения!" звучит слабее фразы "Льготное предложение. Сделайте заказ сегодня же!". Избегайте отрицательных наставлений типа "Почему бы не зайти в наши демонстрационные залы?". Находите им утвердительно-позитивные замены, скажем; "Познакомьтесь с ними в наших демонстрационных залах прямо сейчас!"

5. Руководствуйтесь здравым смыслом

Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто совершенно нелогичное. Задавайтесь вопросом, поверит ли вашим утверждениям человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую вы стремитесь донести.

6. Излагайте факты

Если читателю захочется погрузиться в мир творческого воображения, он обратится к соответствующим произведениям литературы. Обязательно расцветивайте свою аргументацию — но осторожно и умеренно — во всех случаях, когда этого требуют стиль изложения или красочность подачи материала. Однако завершайте рассказ как можно быстрее.

7. Будьте кратким

Как часто вы пропускали объявление, поскольку казалось, что его трудно будет прочитать? Небольшие же по площади участки текста сами притягивают глаз, ибо их легко охватить взглядом.

Если нет уверенности, что от вашей блестящей прозы читатель не сможет оторваться до конца, пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете. А написав, сокращайте, сокращайте и еще раз сокращайте.

8. Будьте правдивым и благопристойным

Издатель или исполнитель проверяет каждое объявление на соответствие его положениям кодекса рекламной практики, разработанного

Комитетом рекламных стандартов. В этот комитет поступают сведения обо всех сомнительных, экстравагантных или вводящих в заблуждение утверждениях, обо всех непристойных иллюстрациях и текстах и прочих аналогичных антиобщественных проявлениях, и в случаях нарушения рекламой существующих правил комитет запрещает ее публикацию.

Однако, даже если не брать в расчет эти факторы сдерживания, в любом случае давать нечестную рекламу или пытаться привлечь внимание с помощью щекочущих чувства иллюстраций — дело крайне неразумное. Лживые утверждения вскоре будут опровергнуты практикой, а значит, повторных заказов вы, скорее всего, не получите. В отраслевых журналах время от времени попадаются сексуально возбуждающие изображения, причем иногда с коробящими заголовками. Но в этом случае читатель вправе подозревать, что в товаре или услуге так мало привлекательного, что подобная реклама является их последней надеждой на существование.

9. Будьте не похожим на других и оригинальным

В разумных пределах, конечно, но ваше обращение произведет впечатление и вызовет интерес, если будет изложено с оригинальной точки зрения или подано как-то необычно. Достижению этого могут служить и заголовки, и иллюстрации, и текст, и девизы, и даже конфигурация объявления. Не переступите, однако, границы между непривычным и нелепым или откровенно глупым. Любой член вашей аудитории должен быть в состоянии сразу понять, что ему хотят сообщить. Юмор — средство прекрасное, но он должен быть напрямую связан с идеей, которую вы хотите донести.

Изучая текущие объявления в прессе и радио- и телевизионные ролики, вы придете к осознанию опасности быть слишком умным в своей рекламе. Иногда этим особенно грешат общенациональные рекламодатели.

10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы

Цель объявления обычно состоит в донесении наиболее важных идей или аргументов, которые облегчат сбыт товара или услуги. Отбор этих

основных доводов, поиски хорошей темы и последующее написание текста требуют значительных усилий. Завершив работу над объявлением, рекламодатель должен несколько раз внимательно прочитать его, дабы убедиться, что суть рассказа будет понятна любому непосвященному человеку. После таких трудов нелегко признаться даже самому себе, что сделанное всего лишь рядовое рекламное объявление, одно из множества других.

К сожалению, невозможно быть уверенным, что потенциальный покупатель прочтет ваше объявление целиком, а если и прочтет, не стоит надеяться, что он запомнит все приведенные в нем аргументы. В большинстве случаев взгляд просто скользнет по тексту, и читатель отвлечется на какие-то другие помещенные на этой же полосе материалы или перевернет страницу.

За время этого кратковременного зрительного флирта ваше объявление каждым своим элементом должно высветить и укрепить в сознании читателя основные идеи, которые вы хотите донести. Сокращая число доводов, повторяя, акцентируя и иллюстрируя оставшиеся таким образом, что их легко понять и запомнить, вы значительно повышаете эффективность объявления. Чтобы удержать интерес читателя, доводы, конечно же, можно повторять по-разному, в разных формулировках.

Опыт доказывает огромную ценность повторения. Обязательно варьируйте фон, но залогом успеха будет присутствие постоянных элементов напоминания. Конечно, всегда существует опасность наскучить. Именно этим и объясняется ценность использования юмора. Одна и та же старая шутка, будь она умной и хорошо поданной, редко надоедает читателям или зрителям. Однако помните, что эксцентричность может показаться оскорбительной.

11. Стремитесь привлечь и удержать внимание

На протяжении всей книги мы ссылаемся на "интерес" и "внимание", без которых ни одного объявление не будет иметь успеха. Однако в действительности проблема не так проста, как кажется. Привлечь внимание ребенка сможет, к примеру, любой, кто издаст громкий звук, но это еще не

значит, что внимание ребенка автоматически сосредоточится на источнике звука. Гораздо лучше слегка постучать по предмету, привлекая к нему интерес, при котором глаза и уши ребенка начинают работать согласованно.

Этот же принцип характерен и для рекламы. Должна существовать логичная простая связь между способом привлечь внимание и превратить внимание в интерес. Об этом фундаментальном правиле слишком часто забывают.

Заголовок "Станьте миллионером" наверняка привлечет внимание, но если его связывают всего лишь с новым способом экономии денег при покупке бензина, сама идея просто нелепа. Однако тот же заголовок будет вполне приемлемым в рекламе футбольного тотализатора.

Удержание внимание, чтобы потенциальный покупатель прочел ваше обращение целиком или почти целиком, зависит от сообщаемой вами информации, от слов, которыми вы пользуетесь, от длины текста и от того, насколько легким представляется он по своему внешнему виду. Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы. И наоборот, его привлекают небольшие островки, разделенные на короткие абзацы. Набранные жирным шрифтом подзаголовки подталкивают глаз к продолжению чтения. Непривычные или увлекательные заявления возбуждают мозг, требуя удовлетворения порождаемого ими любопытства.

Внимание удерживают, предлагая читателю ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных изображениями выгод. Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы. Откажитесь от выражения "комфортабельный дом" в пользу выражения "уютное жилье", замените слово "матери" словом "мамы", потому что последние воспринимаются более ярко, более располагающе.

Никогда не обращайтесь к своим потенциальным покупателям свысока, никогда не позволяйте своим утверждениям звучать помпезно. Неверие и отчуждение тотчас убивают интерес.

12. Говорите читателю, что он должен сделать

Одна из огромных проблем занимающихся прямой продажей состоит в принятии решения о том, когда и как завершить сделку купли-продажи. Как правило, это самый щекотливый этап во всем процессе коммерции, поскольку клиент достигает состояния, когда ему нужно либо категорически отвергнуть предложение, либо отложить свое решение, либо совершить покупку.

Эта же проблема стоит и перед объявлениями прямой почтовой рекламы, причем в данном случае отсутствуют преимущества, связанные с личной продажей, в процессе которой против возражений клиента можно выдвинуть соответствующие контраргументы. Следовательно, призыв купить должен быть выражен мощно и четко сочетаться со стимулом к немедленному совершению действию. Этот стимул может быть даже осязаемым — в виде предложения скидки за выдачу заказа к определенному сроку.

Помимо совершенно четких указаний в тексте, почему и как именно следует выдать заказ, читателя необходимо дополнительно увещевать с помощью выделительных строк или орнаментов, указывающих на купон или бланк заказа, а затем подкрепить все это еще большим стимулом на самом купоне или бланке. Высказывайтесь просто, высказывайтесь по существу, высказывайтесь напористо, высказывайтесь часто.

В каждом объявлении читателями должно быть точно сказано, чего вы от них хотите. Подобно продавцам, пытающимся завершить сделку, рекламодатели должны дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью фраз типа "Напишите или позвоните по телефону 123-4567 прямо сейчас! или "Отправьте купон прямо сейчас. Марки не нужно".

Даже если намерение рекламы состоит в попытках добиться восприятия вашего товара потребителями в магазинах, всегда сообщайте им, где можно приобрести этот товар, с помощью недвусмысленных призывов типа "В вашем газетном киоске сегодня же!". Заметьте, совет также является мощным стимулятором действия.

13. Опробуйте средство рекламы.

Прежде чем размещать долгосрочный заказ, необходимо как можно точнее оценить полезность или притягательную силу средства рекламы, в котором будет публиковаться объявление.

14. Опробуйте текст и композицию объявления

Оценка эффективности того, что вы говорите, как вы это говорите и как именно это представляете, имеет огромное значение для любого рекламодателя и решающее значение для небольшого предприятия со скромным бюджетом на рекламно-пропагандистскую деятельность.

15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени

Время от времени кого-то из крупных общенациональных рекламодателей и его рекламного агента вдруг осеняет захватывающая дух, отчаянная идея. "Шарахнем-ка по конкурентам! — восклицают они. — И не просто, а назвав этих паршивцев по именам!" Специалисты маркетинга повсюду воспринимают подобную смелость и оригинальность, раскрыв рот. Ошеломленные сущей гениальностью такого подхода отраслевые журналы воздают виновникам почести, после чего по стопам тех, кого столь широко приветствуют, отправляются более мелкие фирмы.

Для того чтобы оценить истинную мудрость подобных прямых сравнений, нужно просто представить себе деловое общение с продавцом, который постоянно называет своих конкурентов по именам и критикует их. Большинство зададутся вопросом, с чего бы это его так волнуют товары других и не предлагает ли он нечто еще хуже. Вполне естественно, после этого они займутся изучением конкурирующих марок и, как следствие, возможно, станут покупать товары и у кого-то другого.

Тех же самых реакций можно ожидать и на объявление, но при этом позиции рекламодателя еще слабее, поскольку он не в состоянии ответить на вопросы, возникшие как результат сомнений читателей. Конечно, рекламодатель не наносит никому никакого ущерба, заявляя, что торгует самым лучшим. Он может даже в общих чертах сравнить определенные

свойства своего товара или услуги со свойствами других товаров или услуг, имеющихся на рынке, и заявить о преимуществах своего предложения. Но как только он упоминает имена конкурентов, его доводы теряют часть своей силы. Более того, он фактически привлекает внимание к конкурентам, обеспечивая им известность без всяких расходов с их стороны. Здравомыслящие люди могут прийти к выводу, что поступать подобным образом рискованно.

Заметьте также, что логика и твердые факты не всегда убеждают людей в необходимости совершить покупку. На совершение сделки нередко влияют такие факторы, как внешний вид, цвет, престиж, уровень доверия, сила привычки, эмоциональная притягательность и уйма других.

Слишком многие рекламодатели упускают эти простые правила из виду. Большинство ошибок являются результатом самозапутывания, обычно порождаемого неумением анализировать исходные проблемы, находить простейшие решения и по возможности выражать идеи языком повседневного общения.

Формулирование основной рекламно-коммерческой темы

Рекламное объявление срабатывает лучше, когда содержащиеся в нем доводы излагают по-новому, интересно и убедительно. Однако найти оригинальные или необычные идеи, способные сначала привлечь внимание, а затем и убедить, нелегко. И все же эту задачу можно облегчить, если использовать в своей работе следующие приемы.

1. Изложите клиенту перечень преимуществ.

В силу привычки для вас своего товара или услуги можно упустить из виду их свойства, способные привлекать клиентов и стать основой мощного объявления. Например, таксопарк, предоставляющий также своим коммерческим клиентам микроавтобус для регулярных поездок, возможно, окажется в состоянии предлагать или свободные места в этом автобусе обычным пассажирам, или по особо льготному тарифу весь автобус, когда он возвращается назад порожняком. Аналогичным образом строительная фирма может располагать особым опытом и умениями по ремонту черепичных

крыш или обработке камня. В обоих случаях, хотя можно рассказать немало интересных историй и разъяснить сущность множества сделок, владельцы фирмы могут упустить из виду значимость моментов, которые являются для них чем-то обыденным.

Поэтому, занимаясь составлением письменного перечня выгод для клиентуры, важно включать в него все, что вы можете предложить, и одновременно задумываться о вытекающих из всего этого преимуществах. Изложите каждое положение максимально просто, чтобы оно было понятно даже человеку, не связанному с вашей сферой деятельности или отраслью промышленности. Конечно, при рассказе о сугубо технических вещах это может оказаться неосуществимым, но в любом случае всегда старайтесь обходиться без профессионального жаргона. Например, лучше сказать "новейшие электронные системы для самолетов", чем "передовая авиаэлектроника", или "транспортировка", чем "физическое перемещение". Простота, как вы убедитесь, придает вашей рекламе дополнительную напористость, добавочную стимулирующую способность. И сколь разумно вы поступите, взяв на вооружение эти преимущества с самых первых шагов поиска хороших идей! Простые мысли вряд ли возникнут в ходе сложного анализа.

2. Изучите выгоды или мотивы, побуждающие к совершению действия

Закончив составление перечня, отложите его в сторону, чтобы вернуться к нему позднее в тот же день, а еще лучше на следующий. На свежую голову приходят на ум новые точки зрения, новые преимущества и новые идеи. На этом этапе спросите себя:

Почему бы на месте потенциального заказчика я воспользовался этим товаром или этой услугой?

Что я смог бы в них найти для себя?

Почему мне следует отказаться от ныне используемого метода, марки или поставщика?

Что убедило бы меня совершить покупку — цены, качество, удобство, надежность?

Всегда рассматривайте свое предложение с точки зрения покупателя, чьи нужды и предпочтения имеют для вас первостепенное значение. Проведение исследования хотя бы простейшего существенно поможет вам в выявлении фактов и отношений, о которых вы даже не подозревали.

3. Изучите рынок

Затем вам необходимо изучить свой товар с точки зрения как традиционных, так и периферийных рынков. Хотя большая часть этой работы уже была проделана при планировании кампании, сейчас— после анализа выгод товара для потребителей и покупательских мотивов — могут обнаружиться новые, дополнительные возможности. Степень изощренности подачи материала, важность цены, необходимость влияния на торговцев и множество других факторов будут определяться особенностями рынка и вашим положением на нем.

Такой процесс логического выстраивания мыслей и отсеивания неподходящих направлений быстро подведет вас к необходимости формулировать простые заявления, которые на этом этапе, вероятно, нельзя еще назвать одухотворенными, но которые по крайней мере составят осязаемую основу для последующего формулирования идей.

Определение целевой аудитории

Первым шагом в процессе отбора является максимально точное выявление лиц или фирм, которые вы хотите охватить и на которых рассчитываете оказать влияние, с последующим составлением перечня разнообразных изданий, которые они читают. Мы с вами уже знаем, что иногда эта задача не составляет труда, и ее решение дает нам список из примерно десятка названий. Однако во многих случаях предстоит сначала классифицировать издания по категориям, скажем, журналы по мотоспорту, медицинские журналы, издания по электронике, ежедневные газеты, выходящие в определенных регионах. Некоторые кампании могут

потребовать выявления двух или более групп изданий. Например, при выпуске на рынок нового товара может понадобиться публикация серии объявлений в специализированной прессе для стимулирования заказов со стороны оптовых или розничных торговцев, а затем последует реклама в отобранных газетах и журналах, призванных создать спрос среди широкой публики.

Изучение имеющихся изданий

Занеся в свой перечень все издания, которые могут оказаться полезными, необходимо собрать о каждом из них ряд наиболее важных сведений. Часть этой информации можно почерпнуть в справочниках по прессе, имеющихся в публичных библиотеках. Однако самый простой способ — заглянуть в "Британский справочник по средствам рекламы и тарифам", сокращенно именуемый "БРЭД". В этом ежемесячном справочном издании перечисляется огромное количество выходящих в Великобритании газет и прочих периодических изданий с указанием их рекламных тарифов, технико-издательских сведений, включая сведения о тиражах. Кроме того, все издания разбиты на категории потребительских и деловых, что облегчает и ускоряет поиски органов печати, охватывающих конкретную специализированную аудиторию, например фотографов-любителей или медицинских сестер. Справочник "БРЭД" одинаково полезен для поисков и оценки и общенациональных, и региональных, и местных газет, в том числе распространяемых бесплатно.

Конечно, деловые люди обычно знакомы с основными изданиями, распространяемыми в их сферах деятельности или отраслях промышленного производства. Однако, как ни удивительно, иногда у них наблюдаются нелепые предрассудки или критические отношения, которые можно рассеять только с помощью беспристрастного анализа. Более того, многие фирмы продают свои товары или услуги группам потребителей, учреждениям или компаниям, никак не связанным с их сферой деятельности, и поэтому они должны особенно тщательно выявлять подходящие для них издания.

Владелец завода, готовый начать выпуск гибких шлангов для оросительных систем в теплицах, наверняка знает каждый журнал, который читают специалисты промышленности по производству пластмасс, но, скорее всего, не так хорошо знаком с достоинствами ряда изданий, читаемых владельцами теплиц. Так что для этого предпринимателя "БРЭД" будет первоочередным источником информации.

При предварительном изучении и анализе требуется внимательно рассмотреть следующие факторы:

1. Редакционное содержание и его ценностная значимости.

Это — область субъективных суждений, однако в авторитетности статей и комментариев обычно легко убедиться, а прочтя несколько наиболее важных материалов в двух-трех последних номерах, вы, как правило, сможете составить мнение о том, представляют ли они интерес для ваших потенциальных покупателей.

2. Тираж.

Рассматривать следует два основных типа показателей: либо количество нетто-продаж экземпляров издания, либо данные о числе экземпляров, распространяемых бесплатно среди определенных групп читателей.

В ряде случаев показателей тиража проверяются независимым органом, таким, как Бюро по контролю за тиражами, и поэтому абсолютно достоверны. В других случаях вам придется составлять свое собственное мнение о том, насколько заявления издателя соответствуют действительности.

Помимо показателей тиража, большую роль играют характер и качество читательской аудитории. Например, еженедельная газета с показателем нетто — продаж в 10 тысяч экземпляров вроде бы проигрывает при сравнении с бесплатно распространяемой в этом же районе газетой, тираж которой, по утверждению издателя, составляет 40 тысяч экземпляров. Однако при более внимательном рассмотрении можно установить, что в бесплатном издании очень мало редакционных материалов и поэтому в среднем

домохозяйстве его выбрасывают через несколько часов после получения, тогда как в его платном конкуренте много полос с новостями, статьями и прочей полезной информацией, и эту газету хранят целых шесть дней, в течение которых к ней может по два-три раза обращаться любой член семьи.

Заметьте при этом, что читатели обычно больше ценят издания, которые им приходится покупать.

3. Читатели.

Во многих группах изданий рекламодатель может найти и органы массового распространения, и такие, что рассчитаны на более определенный круг читателей. Например, общенациональные малоформатные газеты имеют высокие показатели нетто-продаж в 3-4 миллиона экземпляров, однако в целом позиции, вкусу и нужды их читателей отличаются от позиций, вкусов и нужд регулярных читателей солидных общенациональных газет с тиражами, возможно, всего чуть больше четверти миллиона. И кроме того, нужно помнить, что в наши дни уровень доходов не всегда служит надежным показателем принадлежности к тому или иному общественному классу.

Изучение читательской аудитории в равной степени важно и в тех случаях, когда речь идет об изданиях для сферы торговли, промышленности и профессиональных кругов. Например, медицинские журналы общего направления могут достигать 60 и более тысяч врачей, тогда как периодическое издание, посвященное сугубо специализированному разделу медицины, возможно, читают менее тысячи человек. Но это могут быть как раз те самые люди, которых вы хотите охватить.

Широта выбора в конкретных группах изданий огромное благо для рекламодателей, получающих возможность нацеливать свое обращение на тщательно отобранные группы потенциальных покупателей и предотвратить тем самым появление бесполезного тиража.

4. Издержки: общепринятый метод их сопоставления.

Как вы наверняка уже поняли, оценка достоинств изданий, отбираемых для использования в рамках планируемой кампании, во многом опирается на

проницательность и здравомыслие. Существует, однако, и математический метод сравнения, который неизменно оказывается полезным на стадии предварительного планирования. Взяв показатель продаж-нетто и стоимость полосы рекламы, вы — с помощью простой формулы — получаете показатель стоимости в расчете на тысячу читателей:

Стоимость полосы, деленная на (Продажи-нетто /1000).

Так, если журнал с тиражом 100 тысяч экземпляров (показатель продаж-нетто) берет за полосу рекламы 500 ф.ст., стоимость рекламы в расчете на тысячу читателей составит:

$500 \text{ ф. ст.} / (100000/1000) = 5 \text{ ф. ст.}$

Но этот показатель не всегда может служить по-настоящему надежным и точным ориентиром, поскольку размеры полос в разных изданиях разные, и объявление, подходящее по размерам, скажем, для изданий формата А4, окажется в них гораздо заметнее, а значит, возможно, и эффективнее, чем в изданиях типа малоформатной газеты. Даже если провести сравнение на основе стоимости формата А4, для изданий типа малоформатных газет оно все равно может оказаться неправомерным.

5. Периодичность издания.

Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные или ежеквартальные журналы имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Ежедневные газеты реже читаются несколькими членами семьи по сравнению с еженедельными, хотя к вечерним изданиям часто и регулярно обращаются за информацией о телевизионных программах. Еженедельные, ежемесячные и ежеквартальные журналы иногда после прочтения их членами семьи передают друзьям.

С другой стороны, ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращение несколько

раз в течение недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности, а тот факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателей к немедленному заполнению купона или к немедленным действиям.

Выгоды использования непериодических изданий, выходящих примерно раз в год, и ежегодников нельзя считать бесспорными. Возможно, лучше всего взять за правило покупать место только в тех из них, которыми, как вам известно, постоянно пользуются в качестве справочных пособий. Но даже и в этих случаях следует добиваться, чтобы объявление было напечатано в наиболее интересующем вас месте рядом с подходящим редакционным материалом.

Использование процесса полноцветной печати при воспроизведении фотографий, рисунков или слайдов обходится очень дорого, но в особых случаях может оказаться вполне оправданным. Иногда будет более экономно поместить объявление в черно-белом варианте и призвать читателей высылать запросы на имеющиеся у вас издания в цвете.

Однако если вы намереваетесь использовать полноцветную рекламу в торговом или техническом журнале, полезно будет предварительно выяснить, во что обойдется вам вложение в этот журнал цветной листовки или проспекта, напечатанных отдельно. Кроме того, большинство журналов принимают вкладки, которые могут быть изготовлены вашим собственным поставщиком и играть двойную роль, поскольку их можно использовать также в качестве обычной рекламно-коммерческой литературы.

Помимо полноцветных объявлений, вы можете заказать полосу или половину полосы с использованием, кроме черного, какого-то второго стандартного цвета — обычно синего, красного или желтого. Использование одного и того же цвета на протяжении всей кампании привлекает к вашей рекламе больше внимания и способствует повышению ее узнаваемости. Так что этот прием может оказаться чрезвычайно ценным, а возможность

использования определенного второго цвета может служить важным критерием в процессе выбора издания.

Завершив предварительный обзор всех изданий, которые могут оказаться полезными при проведении кампании, рекламодатель может приступить к выбору наиболее подходящих, составить их список и сделать первые шаги к непосредственной закупке места под рекламу.

Мотивации и привлекательность рекламы

Рекламные агенты постоянно и скрупулезно изучают мотивы, побуждающие людей всех возрастов совершать покупки или реагировать каким-то определенным образом. Немного подумав, мы с вами можем без труда составить список наиболее явных целей и желаний, преследуемых любым человеком, таких, как стремление к благополучию и безопасности, признанию со стороны других, сексуальной удовлетворенности, прочным семейным или групповым привязанностям. Многие, а возможно, и все эти мотивы являются производными от врожденных инстинктов, которые можно возбудить с помощью элементарных стимулов.

Тема эта чрезвычайно сложна, и в такой книге общего характера, как эта, ее даже не стоит пытаться исследовать или кратко обобщать. И все же важно знать, что на судьбу многих сделок влияют врожденные потребности и желания, и отдавать себе отчет в том, что обращение к этим врожденным потребностям во многих случаях оказывается более успешным, чем беспристрастное логичное представление выгод.

Например, новый дом можно представить в объявлении под заголовком "Полностью ваш за XXX фунтов стерлингов". Но если дополнить его изображением симпатичным рисунком держащейся за руки семейной пары и заменить заголовок на "Счастливые семьи всего за XX фунтов стерлингов в неделю", ваше предложение преобразится, став не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъяснением, сколь легко можно удовлетворить возбужденные им желания

Совершенно ясно, что каждый рекламода­тель должен глубоко про­думывать мотивы, которые убеждали бы потенциальных покупателей в необходимости приобретения товаров или услуг, которые он им предлагает. Иногда эти движущие инстинкты или чувства лежат на поверхности, в других случаях оказываются скрытыми. Например, хотя на покупателя товаров промышленного назначения в основном оказывают влияние эксплуатационные характеристики и цена изделия, ему не чужды и обычные пристрастия, и он вполне может откликнуться и на обращение к тем или иным чувствам, если вызывают к ним достаточно умело и с хорошим вкусом. Так, портрет подмигивающего мужчины и заголовок "Даже Председатель был в восторге, когда мы перешли на систему Зэт" предполагают достижение гораздо больших результатов, что вызвало одобрение со стороны высокого руководства. Таким образом, пытаясь косвенным путем добиться эмоциональной ответной реакции и сдабривая обращение небольшим количеством юмора, текстовик усиливает действенность подхода и придает немного блеска объявлению, которое в противном случае могло бы оказаться совсем невыразительным.

Кстати, обратите внимание на то, что слово "Председатель" написано с заглавной буквы, усиливая намек на "высокопоставленность".

Надеюсь, что в будущем вы станете изучать объявления в обще­национальных и местных газетах, журналах и отраслевых изданиях для того, чтобы оценить искусство текстовиков, поучиться на лучших образцах, а возможно, и покритиковать остальные.

Написание эффективного текста

Конспекты о выгодах товара и сопутствующие письменные материалы окажутся ценным подспорьем еще раз, когда вы начнете писать тексты своих объявлений. До сих пор наши усилия были направлены на поиски оригиналь­ных идей и тем, являющихся прежде всего средством привлечения внимания. Теперь забота о том, как пробудить и удержать интерес читателя, пока мы разъясняем ему свое предложение, формируем у него желание приобрести

товар или изменяем его отношение к этому товару. Затем читателю нужно четко сказать, какие именно действия он должен предпринять, и побудить его к совершению этих действий.

Первым делом в качестве своего рода введения в тему просмотрите рекламные объявления в любой газете или журнале и выберите те, которые, по вашему мнению, могут справиться с решением этих основных задач. Вы многое почерпнете из такого просмотра. Побуждают ли заголовок и иллюстрации прочитать объявление? Полностью ли понятен текст? Увлекает ли он или попросту скучен? Может ли возникнуть у вас хотя бы малейшее желание предпринять какие-то действия, благоприятные для рекламодателя? Точно ли вы знаете, чего он от вас хочет?

Помните, что вы специально изучаете объявления, тогда как в обычных обстоятельствах читатель не обязан этого делать и поэтому его необходимо завлекать и уговаривать. Если подходить с этих позиций, перед текстовиками стоит очень трудная задача. К счастью, существуют правила, использование которых поможет вам справиться со многими проблемами. Однако текстовку все равно не обойтись без усердия и здравого смысла. Добрую службу сослужит и его интерес к факторам, сказывающимся на стимулировании чувств и желаний, и понимание роли этих факторов, особенно таких, как возраст, принадлежность к общественному классу и пол.

Девизы (слоганы)

Хороший девиз служит связующим звеном в объявлениях, размещаемых во всех средствах рекламы, которыми вы пользуетесь, и может повторяться в рекламно-коммерческой литературе, в экспозициях, оформлении автофургонов и прочих местах, снова и снова напоминая клиентам или потенциальным покупателям о крупной выгоде, которую обеспечивают ваш товар или ваша услуга. При правильном использовании он в конце концов сформирует ценную ассоциативную связь идей.

Чтобы найти девиз, вам необходимо прежде всего сформулировать его цель и только после этого заняться поисками запоминающихся, емких по

смыслу фраз, которые наглядно в нескольких словах выразят суть предлагаемой вами сделки. Конечно, такие поиски отнимают много времени и сил, и, прежде чем использовать полученный результат на практике, необходимо удостовериться, что он нравится вам со всех сторон. И все-таки самую точную оценку даст его практическое использование, а не ваша интуиция. Четко определите, что именно вы хотите сказать, и ищите самые подходящие для этого слова. Нередко полезными оказываются ритмические построения и аллитерации.

Выбор типа иллюстраций

Иногда иллюстрацию можно использовать в качестве основного средства привлечения внимания. Она может быть, к примеру, необычной, смешной или притягательной в первую очередь, скажем, для подростков. Если фасон товара, его дизайн или внешний вид играют важную роль, есть все основания сделать его изображение основным элементом объявления просто потому, что оно имеет для потенциального покупателя первостепенное значение.

Иногда изображение может служить сразу нескольким целям. Например, изображение мамы, папы и детей, сидящих в салоне автомобиля, — это показ семьи в радостных идеальных обстоятельствах и одновременно показ самого автомобиля. Фотография спортивной модели, в которой сидит симпатичная молодая пара, содержит намек на приключения, которые многие читатели хотели бы испытать сами. Сравните описанные сюжеты со строгими, зачастую унылыми картинками, встречающимися во многих современных объявлениях на автомобили, и у вас, возможно, появится чувство, что небольшая доля воображения и немного изящества стоят, пожалуй, больше, чем тома обезличенных исследований, которые, может быть, и обусловили видимый недостаток творческого вдохновения.

В общем, иллюстрацию нужно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Но при этом не забывайте, что

наличие иллюстраций не является обязательным, а в ряде случаев может даже стать дорогостоящим барьером на пути к пониманию рекламы.

Возьмем для примера электронный прибор, выпускаемый в нескольких вариантах рядом фирм. Не считая небольших различий в конструкции, все они практически одинаковы по своему внешнему виду — металлический ящик со шкалой и тремя переключателями. Внешнее оформление прибора не играет для потенциальных покупателей совершенно никакой роли. Их интересуют только его точность, надежность, цена и те свойства — если они вообще есть, — которые делают конкретную модель более универсальной. Так что нет никаких логических причин помещать изображение этого прибора. Занимать под иллюстрацию ценное место — значит лишать читателя возможности получить дополнительную информацию, которая возможно, убедит его в необходимости запросить спецификацию на предмет рекламы. С другой стороны, было бы полностью оправданным включение схемы, из которой с первого взгляда можно было бы составить представление об определенных эксплуатационных преимуществах прибора.

В ряде случаев для привлечения внимания к совершенно унылому объекту можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую отношения к товару или услуге. Однако при этом между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить одним-двумя словами и понять.

Вернемся к примеру розничного торговца, продающего товары для умелых рук, о котором мы уже упоминали. В ходе поисков разовых партий товара для своего магазина он натолкнулся на огромный запас гвоздей самой разной формы и самых разных размеров. Он может сбыть их за половину обычной цены, но при этом нужно использовать какое-то особо мощное средство привлечения внимания, способное перебороть отсутствие интереса к столь прозаичному товару. Во-первых, нужно обязательно довести информацию о возможной сделке до сведения читателей, а затем намекнуть, что, даже если в настоящий момент у них и нет нужды в гвоздях, она

наверняка вскоре появится, и тогда, возможно, придется покупать эти гвозди за полную стоимость.

Обсудив манеру подачи рекламы с художником, розничный торговец соглашается с необходимостью изготовления фотографии, на которой он и его сотрудники изображены осматривающими штабели ящиков высотой почти в человеческий рост. У объявления будет заголовок "Чтобы сделать вам одолжение, мы закопались в них по уши". Основной текст начинается фразой "По уши в гвоздях. Гвозди любой формы и любых размеров за полцены и даже еще дешевле....".

Такое сочетание необычной иллюстрации и "дразнящего" заголовка наверняка заставит прочесть текст, хотя бы для удовлетворения любознательности.

Выбор шрифта

Приняв предварительное решение об использовании иллюстрации, целесообразно задуматься о шрифтах для своего объявления. Сегодня эта задача осложняется существованием огромного количества шрифтов, применяемых для фотонабора и в системах переводных знаков. И все же в общем вам следует знать, что все шрифты делятся на четыре основные группы:

1. Шрифты, подходящие для набора основного текста, поскольку их легко читать даже при убористой печати мелким кеглем.
2. Шрифты классического рисунка, разработанные главным образом на основе прямого римского шрифта. Такие шрифты мелкого кегля иногда используют для набора основного текста. Более крупным кеглем и более жирными вариантами пользуются в выделительных целях, когда нужно добиться впечатления престижности или официальности.
3. Выделительные шрифты, специально предназначенные для набора заголовков, подзаголовков или отдельных групп слов, которые вы хотите акцентировать. Существует великое множество рисунков таких шрифтов,

которыми можно воспользоваться для передачи или внушения самых разных идей и настроений.

4. Декоративные шрифты, которые настолько витиеваты, что их использование следует неизменно ограничивать всего несколькими словами. Но иногда и в этих случаях они все равно затрудняют чтение.

У каждого отдельного шрифта есть свое название, причем многие из них существуют в различных вариантах основного вида и рисунка. Так, например, в гарнитуре "гарамон" на ваш выбор шрифты полужирные, полужирные курсивные, жирные, жирные курсивные, полужирные узкие, полужирные узкие курсивные, жирные узкие и жирные узкие курсивные. Размеры шрифтов по высоте определяются в пунктах, которыми в свое время пользовались при работе с металлическими наборными литерами. Большинство шрифтов существуют в размерах от 8 до 72 пунктов. И хотя 72 пункта примерно равны 1 дюйму, это вовсе не означает, что шрифт данного размера будет иметь высоту точно в 1 дюйм. В ряде случаев он окажется гораздо приземистее.

Уже этот беглый взгляд на проблему выбора шрифтов дает вам возможность понять, что шрифтовое оформление лучше всего поручить специалистам, хотя сами вы должны четко сознавать важность выбора шрифта для передачи настроения, заложенного в вашем обращении. Однако в любом случае вы должны обязательно настаивать, чтобы любое слово в вашем объявлении, будь оно набрано выделительным шрифтом или шрифтом основного текста, легко читалось с первого взгляда. К сожалению, ряд шрифтов в переводных системах воспринимается с большим трудом, и их употребления лучше избегать.

Приемы иллюстрирования

Подобно тому как шрифты должны быть легко читаемыми, обязательно должны легко "читаться" и ваши иллюстрации, а, следовательно, обладать резкостью и достаточной контрастностью, чтобы на них можно было без труда различить любую деталь. Беглый просмотр почти любого журнала или

газеты даст вам примеры "мутных" изображений, не представляющих с точки зрения рекламодателя никакой ценности. А ведь проведение небольшого исследования и консультация с художником помогут избежать подобных ошибок.

Ознакомление с изданиями, выбранными для вашей будущей кампании, даст представление о качестве полиграфического воспроизведения в каждом из них. Если изображения и шрифтовые надписи местами неразборчивы, а фотографии с трудом поддаются расшифровке, необходимо обязательно проследить, чтобы ваши собственные иллюстрации были предельно четкими черно-белыми изображениями без промежуточных тонов, а шрифты — без тонких засечек. Если нужно воспроизвести фотографию, она должна быть отретуширована для сокращения числа тонов, чтобы в идеале у вас остались только черный, белый, серый, светло-серый и темно-серый.

Приняв к руководству это простое правило, давайте остановимся на ряде применяемых ныне приемов иллюстрирования.

1. Штриховые рисунки

В этом случае художник работает только черным цветом по белой поверхности. Такую иллюстрацию можно фотоспособом превратить в выворотное изображение, т.е. состоящие из белых штрихов по черному фону. Монтировать шрифтовые надписи на такие рисунки очень просто, причем в случае необходимости шрифт можно тоже сделать выворотным. Учтите, однако, что очень тонкие белые штрихи могут частично или даже полностью слиться с фоном, особенно при печати на грубой поверхности типа газетной бумаги.

2. Фотографии

Их основным преимуществом является то, что они служат свидетельством реальности, а то и доказательством события или ситуации. К сожалению, многие из нас — фотографы-любители, которых необходимо убеждать, что сделать снимок, отвечающий критериям фотоиллюстрации рекламного объявления, в состоянии только профессионал.

Обычно мало кто решится заняться ретушированием хорошей фотографии, не считая, пожалуй, небольшой подчистки в отдельных местах. Но при низком качестве печати, например, в газетном производстве, возможно придется избавляться от ряда "серых тонов", как об этом говорилось выше. Кроме того, иногда фотография товара уже не отражает его современного внешнего вида и нуждается в соответствующем ретушировании. Однако процесс этот требует высокого профессионализма, а потому стоит дорого. Зачастую дешевле будет заказать новую фотографию. В любом случае избегайте слишком большой ретуши, которую читатель сразу замечает, если наличные средства не позволяют вам воспользоваться другим снимком. Обычно хороший совет может подать в этом деле ваш художник.

Воспроизведение фотографий связано с применением специальной технологии полутоновой печати, поскольку существующие ныне коммерческие методы печати не в состоянии воспроизвести плавную градацию тонов. Между изображением и пленкой, с которой впоследствии будут делать печатную форму, помещают растр, разбивающий это изображение на множество точек. На темных участках точки практически сольются друг с другом, а на светлых окажутся едва заметными. В зависимости от цветовой насыщенности серых участков изображения соответствующие растровые точки будут либо темнее, либо светлее.

Рассмотрите через увеличительное стекло любое полутоновое изображение, и вы сразу поймете принципы, лежащие в основе этого метода. Вы увидите, что при печати на грубых поверхностях используют растровые сетки с более крупными точками, а при печати на более гладкой бумаге с блестящей поверхностью применяют растры повышенной линиатуры с увеличенным числом точек на квадратный сантиметр. Изготовители растровых печатных форм и цинкографы обозначают растры по числу линий в погонном сантиметре. Растр в 25 линий считается очень крупным, а растр в 60 линий — очень мелким.

3. Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой.

Иногда художник передает затемненные участки штрихового изображения тонировкой, которая представляет собой участки растрового фона из точек или тонких линий. Тонировку он может наложить сам, воспользовавшись листами переводных знаков, а может закрасить нужные участки синим карандашом, поручив наложение тонировки изготовителю печатных форм. Второй способ обычно дает более опрятный результат.

С другой стороны, он может сделать тональную размывку всех требующих затемнения участков, и, хотя в этом случае окончательный результат может оказаться более высокого качества, изготовителю печатных форм потребуется делать совмещенный негатив тон-штрих, что обойдется гораздо дороже.

4. Рисунки в технике линогравюры

Нередко сделанные на основе оригинальной фотографии рисунки в технике линогравюры и аналогичные им "выскребные" изображения используются главным образом в газетной рекламе. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях, но обходятся дорого.

5. Тоновые рисунки

Иногда для создания определенной атмосферы или декоративного эффекта используют рисунки, выполненные аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью. Художники-модельеры, например, часто прибегают к размывке или к сочетанию штриховой манеры с размывкой.

6. Технические и фотографические эффекты

Существует множество способов превращения обычных фотографий в штриховые иллюстрации с особыми качествами и свойствами. Некоторые из этих способов очень дешевы и, тем не менее, исключительно эффективны, тогда как другие могут оказаться рядовому мелкому рекламодателю не по карману.

7. Цветные иллюстрации

Некоторые из упоминавшихся выше приемов можно использовать и в процессе производства цветных иллюстраций, однако при этом надо проводить четкую грань между простыми комбинациями цветов и полноцветной печатью.

Так, если вы заказываете для своего объявления дополнительный цвет, например, стандартный красный, это означает, что вы можете использовать его и в шрифтовом оформлении, и для линеек, и в иллюстрациях, и для цветных плашек, а возможно, и для окантовки. По форме ваш художественный оригинал в этом случае будет мало чем отличаться от обычного черно-белого, за исключением разве того, что художник может обозначить разделение цветов с помощью прозрачной пленки, так называемой кальки.

Однако при заказе полноцветного объявления ваши исходные материалы могут состоять из цветной фотографии, цветного диапозитива или полноцветного рисунка. Кроме того, вы, возможно, представите элементы шрифтового или декоративного оформления в выбранной вами цветной раскраске. Естественно, необходимо удостовериться, что качество дизайна и художественного оформления достаточно высокое, чтобы оправдать затраты на печать в четыре цвета. И было бы ошибкой послать издателю цветной диапозитив с несколькими сопроводительными словами и попросить его самостоятельно сделать объявление

8. Символы и стилевое оформление названий

К иллюстрациям и изобразительным элементам близко примыкают фирменные символы и стилизованные названия, иногда называемые логотипами. Последние представляют собой обычные плашки с литыми металлическими литерами или клише для высокой печати и применяются обычно для придания своеобразия или в качестве опознавательного средства на разного рода бланках и рекламно-пропагандистских материалах фирмы.

Сегодня этим термином пользуются в родовом значении для обозначения любых видов товарных знаков.

Многие предприятия внедряют у себя собственный всеобъемлющий фирменный стиль, когда во всем, что фирма издает, на всех видах применяемой ею упаковки, в оформление автофургонов, экспозиций и т.п. используются общие элементы дизайна. Советы по разработке фирменного стиля не входят, строго говоря, в круг вопросов, рассматриваемых в данной книге. Однако хочется подчеркнуть, что если вы подумываете о создании "образа фирмы", воспользуйтесь услугами первоклассного художника или первоклассной изостудии и убедитесь в том, что мотивы, использованные в дизайне, универсальны, их легко приспособлять для самых разных целей и на них вряд ли отрицательно скажутся требования моды предстоящих лет.

Рациональное использование рекламы в печати

Собрав всю необходимую информацию, можно приступить к ее подробному анализу. При этом желательно сгруппировать материал в виде схемы, чтобы можно было легко сравнивать между собой такие показатели, как периодичность изданий, их тиражи, контролируются эти тиражи или нет, данные о форматах полос, сведения о редакционном содержании и классах читателей, а также факты, которые вы почерпнули из литературы и тарифных карточек издателей и которые могут повлиять на принимаемые вами решения. В случае необходимости следует особо выделить для каждого издания информацию о стоимости в расчете на тысячу читателей, включая сведения о дополнительной оплате за предпочтительное местоположение рекламы или использование цвета, чтобы ничего не упустить из виду. Затем вам необходимо задаться следующими вопросами:

1. Местоположение рекламы

Место расположения вашей рекламы в издании может в огромной мере сказаться на ее эффективности. Например, объявление размером в четверть полосы на последних страницах журнала среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным и прочитанным по сравнению с точно

таким же объявлением, помещенным в единственном числе рядом с важным редакционным материалом.

Доказано также, что место объявления на полосе и даже сама полоса, на которой это объявление напечатано, могут иметь определенное значение. Многие рекламодатели считают, что идеальным является размещение объявления в правом верхнем углу правой полосы, хотя на внимание читателя, конечно же, оказывает влияние и множество прочих факторов, таких, как расположенные по соседству с объявлением материалы, дизайн самого объявления и степень его контрастности по отношению к прочим материалам полосы. Так, если полоса перегружена шрифтом и тяжеловесными иллюстрациями, объявление в виде прямоугольника с несколькими словами текста в окружении широких пробелов привлечет к себе внимание независимо от места его расположения.

Некоторые издания — особенно торговые и технические — строят свои макеты таким образом, что объявления всегда оказываются рядом с какими-то редакционными материалами. В подобных случаях за расположение рекламы "рядом с текстом" никаких доплат не берут. Аналогичным образом поступают и газеты, где объявления нередко примыкают к редакционным колонкам или располагаются недалеко от них.

Однако соседство с редакционными или событийными материалами не единственное обстоятельство, которое необходимо учитывать. Было бы противоестественно помещать объявление на товар, приобретаемый исключительно женщинами, на спортивной полосе газеты, основными читателями которой являются мужчины. Реклама товара для самодельщиков будет неуместна рядом с материалом для детей, но, скорее всего, даст хорошие результаты по соседству со статьей об уходе за домом и его текущем ремонте.

Во многих случаях местоположение рекламы оказывается настолько важным, что необходимо точно договориться о нем с издателем. С вас могут спросить дополнительную плату, но иногда хорошее место будет

гарантировано в качестве поощрения, чтобы получить от вас заказ на публикацию серии объявлений по стандартному или пониженному тарифу за рекламу, место которой определяется "по усмотрению издателя". Никогда не следует помещать свои объявления в гуще других в начале или в конце издания. Поставьте это неизменным условием при заключении контракта и в случае необходимости доплачивайте за хорошие места, ибо благодаря этому вы наверняка обеспечите своей рекламе гораздо большую ценностную значимость.

Особо предпочтительные места расположения типа всей первой полосы или первой страницы, обложки издания могут оказаться зарезервированными на многие месяцы вперед длинной очередью претендентов. Чтобы заполучить эти "премиальные" места, вам, возможно, потребуется набраться исключительного терпения. Реклама тех, кто пользуется ими регулярно, конечно же, обретает престижность и значимость в качестве напоминания.

2. Рубричная реклама.

Никогда не забывайте о выгодных сторонах рубричной рекламы. В прошлом это были колонки безыскусного сплошного плотно набранного текстового материала, а теперь — с появлением вырезов в виде иллюстративно-изобразительных рубричных объявлений — разделы рубричной рекламы можно использовать для проведения творчески одухотворенных кампаний. Поскольку для этого раздела издатели принимают полностью подготовленный к печати оригинал, нет никаких ограничений на дизайн объявления, и вполне возможно осуществить в отношении некоторых товаров и услуг очень эффективные рекламные программы в миниатюре с очень небольшими затратами.

При отборе изданий для своих рекламных публикаций в прессе всегда оценивайте потенциал рубричных разделов, особенно для размещения в них обращений — напоминаний.

3. Размеры объявления.

Нами подчеркивалась важность точного определения темы кампании и продумывания творческого подхода, чтобы приблизительно представить себе размеры будущих объявлений. Так, если вы выводите на рынок новый товар, требующий подробно разъяснения порядка пользования им или связанных с ним преимуществ, для изложения задуманного вам потребуются большие площади. Но даже при скромном бюджете вы сможете сэкономить средства и все же возбудить у читателей желание побольше узнать о товаре, а затем и побудить их посетить демонстрационный зал, позвонить вам по телефону, запросить листовку или зайти к местному дилеру, разместив серию малоформатных или даже рубричных объявлений.

Хочу еще раз подчеркнуть опасность разовой публикации одного крупноформатного объявления в журнале или газете. Серия объявлений меньшего размера в том же издании почти наверняка даст лучшие результаты, а возможно, даже и обойдется дешевле.

Размеры объявления определяются необходимостью его повторения, величиной ваших рекламных ассигнований, особенностями вашего торгового обращения, намеченными вами целями и теми действиями, которых вы хотели бы добиться от потенциальных покупателей. Никогда не резервируйте место под рекламу до тех пор, пока не убедитесь, что объявление точно впишется в имеющуюся площадь. Закупка слишком малой площади окажется катастрофой, слишком большой — расточительством.

Изучение тарифных карточек даст вам информацию о производственных требованиях издания, в том числе и о размерах полосы набора. Вы увидите, что наряду с полосами и разворотами в них дается перечень площадей под рекламу либо в долях полосы, либо в показателях высоты и числа колонок. Так, скажем, вы можете заказать место площадью 20 см (2 колонки). В тарифных карточках указаны и форматы особых площадей таких, как первая и вторая полосы передней обложки.

4. Ограничения, налагаемые полиграфическим производством.

Несмотря на многолетние усилия по внедрению стандартизации, до сих пор еще существует разноразмерность в размерах полос и ширине колонок. Поэтому при заказе места рекомендуется учитывать разницу в параметрах. Так что перед закупкой места тщательно изучите параметры полос набора вместе с художником. Он хорошо знаком с подобными проблемами и поможет вам избежать ненужных расходов.

5. Цвет.

Если вы решили заказать стандартный второй цвет или договорились об использовании какого-то особого, важно разобраться в ограничениях, налагаемых процессом полиграфического производства газеты или журнала. Печать многих тысяч экземпляров к точно установленному жесткому сроку не позволяет тратить много времени на скрупулезную подгонку цветов, и вы не вправе ожидать слишком большой точности цветового совмещения. Процесс полноцветного воспроизведения в этом смысле еще более уязвим.

Прежде чем закупить место под полноцветное объявление, убедитесь, что у вас есть твердые расценки на фотоработы, изготовление оригинала и операции полиграфического производства. Очень полезно попросить художника обзвонить нескольких издателей и точно выяснить, что именно им требуется. При любых сомнениях пусть все эти издатели подтвердят вам свои требования в письменном виде, так как требования эти будут наверняка отличаться друг от друга в силу разнообразия используемых ныне способов полиграфического воспроизведения. Обращайте на это обстоятельство особо пристальное внимание, чтобы избежать необходимости доплачивать издателю, художнику, фотографу или изготовителю печатных форм, которому, возможно, потребуется представлять комплекты позитивных и негативных материалов.

6. Заявления издателя.

Взвести множество факторов, о которых шла речь в двух последних главах, и проанализировав всю доступную информацию, вы сможете наконец принять твердое решение о том, какие именно издания нужны для вашей

кампании и какие именно площади в них следует закупить. Однако перед выдачей заказов внимательно изучите официальные заявления издателей и убедитесь в их обоснованности.

Удостоверены ли данные о тираже? Если нет, почему? Если издание считается официальным органом какого-то учреждения, является ли это учреждение должным образом узаконенным юридически? Принадлежит ли издание уважаемой фирме, которая выпускает и другую хорошо известную и заслуживающую доверия периодику? На достаточно ли высоком профессиональном уровне выпускается издание? Заслуживает ли доверия его редакционное содержание и насколько заботливо и аккуратно его подают? Как много рекламы публикует издание? Есть ли среди рекламодателей организации, известные всей стране?

Если в вашем перечне есть газеты, которые распространяются бесплатно, удостоверились ли вы в надежности методов их распространения? Если вы сомневаетесь, найдется ли у вас знакомый местный бизнесмен, который уже имел опыт рекламы в этой газете и может рассказать вам о достигнутых им результатах?

7. Подготовка предварительного графика публикации в прессе.

Закончив исследования, вы можете приступить к подготовке предварительного графика публикаций. Как мы с вами отмечали, важным фактором является повторяемость рекламы, и в целом во всех случаях, когда это не противоречит здравому смыслу, лучше пользоваться объявлениями уменьшенного формата. На этом этапе вы также можете обратиться к тарифным карточкам издателя, чтобы выяснить, какие скидки предоставляются за публикацию серии объявлений. Стремитесь разработать идеальный график и при необходимости сокращайте масштабы выбора в соответствии с имеющимся бюджетом. Лучше сконцентрировать усилия на ограниченной аудитории, чем распылять их по слишком большому числу изданий,

Новичок, спланировавший свою кампанию на год, поступит крайне неразумно, если закупит сразу все необходимое ему место. Отменить заказ можно, подав в установленные сроки предварительное уведомление об этом, но лучше всего провести испытание ценности отобранных изданий, скажем, на протяжении четырех или шести месяцев.

Издатели всегда с радостью примут ваш исходный заказ и пометят "на будущее" сведения о сроках остальных публикаций, которые вы, возможно, закажете, когда убедитесь, что издание в состоянии обеспечить достижение желаемых вами результатов. Не забудьте напомнить управляющему службой рекламы, что в случае покупки дополнительного места вы потребуете от него предоставления всех причитающихся вам ретроспективных скидок, и внесите это условие в заказ, с тем чтобы впоследствии не возникало никаких разногласий.

8. Закупка места.

Сотрудники редакции и службы рекламы любого издания, так и или иначе связанные с вашей сферой деятельности или родом занятий, — это ценные союзники. Подавляющее большинство из них — люди услужливые, дружески настроенные и глубоко заинтересованные в делах обслуживаемого вами рынка. Они сталкиваются со множеством людей, включая представителей высшего руководства, и нередко являются источниками достоверной информации почти по любой проблеме, которая может повлиять на ваши устремления.

Запросив тарифную карточку или прочие сведения, вы наверняка вскоре либо получите телефонный звонок от представителя рекламной службы издания, либо он посетит вас лично. Как бы ни было перегружено ваше расписание и какая бы острая проблема ни возникла в течение дня, вам со многих точек зрения полезно быть с этим представителем любезным и тактичным. Еще лучше, если удастся достичь с ним взаимопонимания. Ведь это человек, который ежедневно вращается в кругах, представляющих для вас огромный интерес, и может многое рассказать и даже порекомендовать

другим ваши услуги или товары. Вместе со своими коллегами по редакции он может обеспечить вам очень ценную известность, причем практически без всяких затрат. Такой связью нужно дорожить. Конечно, это не мешает вам целеустремленно выторговать для своей рекламы лучшие места по самым низким расценкам, а поскольку представитель сам заинтересован в том, чтобы вы получили от своей рекламы наилучшие результаты и стали постоянным заказчиком издания, он предоставит вам самые благоприятные условия, какие только может. Внимательно прислушивайтесь к его советам.

Всегда подтверждайте свои заказы письменно и храните копии для проверки правильности поступающих от издателя официальных уведомлений об их принятии к исполнению. Эти копии потребуются вам и при проверке правильности выставляемых счетов, которые в конце концов будут поступать к вам в сопровождении контрольных экземпляров издания. Теперь уже можно составить сводный план публикаций, отразив в нем следующие моменты:

Одновременно вам следует подготовить и график производственных работ с указанием срока сдачи исходных материалов для каждой публикации, площади заказанного места (например $1/4$ полосы), точных размеров этого места (так называемой полосы набора) и вида необходимых исходных материалов, скажем "оригинал-макет", "лито-негатив с растром в 40 линий" или "форма для высокой печати с растром в 48 линий". Не смущайтесь, встретив эти технические термины. В них легко разобраться, и соответствующие пояснения будут даны в гл.9. А пока что наша следующая задача — изучить множество факторов, влияющих на успех создания эффективных объявлений.

Тема 5: Рекламные средства и их применение:

1. Классификация рекламных средств.
2. Особенности печатной рекламы.

3. Преимущества и недостатки газет как основного средства печатной рекламы. Типы газетной рекламы.
4. Журналы: преимущества и недостатки. Классификация журналов.
5. Копирайтинг для печатных изданий. Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку. Значение иллюстрации в РО. Назначение подзаголовка. Боди-копи: сущность и значение. Правила создания словесной рекламы. Стиль. Оформление текста.
6. Виды макетов рекламы. Выбор места для РО в печатных изданиях. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

Классификация рекламных средств

1. Печатная реклама:
 - прессовая (газеты, журналы, дайджесты)
 - книжная реклама
 - буклеты
 - каталоги
 - афиши
 - прайс-лист
 - пресс-релиз
 - календари, ярлыки, визитные карточки
2. Прямая почтовая реклама:
 - Письма
 - Листовки
 - Почтовые открытки
 - Проспекты
 - Буклеты
 - Календари
 - Бланки-заказы

- Прейскуранты и т.д.
- 3. Радиореклама
- 4. Телевизионная реклама:
 - Мультипликационные ролики
 - Графические ролики
 - Игровые ролики
 - Ролики, отснятые с натуры
- 5. Реклама на транспорте:
 - Внутрисалонная реклама
 - Наружные рекламные плакаты
 - Станционные плакаты
- 6. Рекламные сувениры:
 - Календари
 - Мелкие изделия с надпечаткой (зажигалки, брелки, авторучки, записные книжки)
 - Деловые подарки (атташе-кейсы, калькуляторы-книжки, миниатюрные настольные телефоны)
- 7. Реклама в витрине магазина
- 8. Наружная реклама:
 - Щиты
 - Знаки
 - Рекламные плакаты
- 9. Реклама в местах продажи:
 - Знаки и вывески
 - Витрины
 - Рекламные планшеты
 - Стеллажи и емкости для размещения товара

Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире.

Особенности печатной рекламы (ее элементы):

1. Иллюстрация
2. Заголовок (подзаголовок)
3. Текст
4. Название или логотип марки

Преимущества и недостатки газетной рекламы:

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Оперативность• Многочисленность аудитории• Высокая достоверность• Относительно низкие цены	<ul style="list-style-type: none">• Кратковременность существования• Низкое качество воспроизведения• Незначительная аудитория «вторичных читателей»• Помещается рядом с рекламой конкурентов

Типы газет:

- Утренние
- Вечерние

Преимущества и недостатки журналов:

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Высокое качество воспроизведения• Длительность существования• Многочисленность «вторичных читателей»• Достоверность• престижность	<ul style="list-style-type: none">• длительность появления объявления• соседство рекламы конкурентов

Классификация журналов:

1. По периодичности:

- Еженедельные
- Ежемесячные
- Двухнедельные
- Двухмесячные
- Квартальные
- Полугодовые

2. По признаку редакционной направленности:

- Общего назначения
- Деловые

Копирайтинг для печатных СМИ

Методика разработки идей текстовых тем и рекламных материалов

1. На основе всестороннего анализа определить место организации и рекламируемого товара (услуги) на рынке аналогичных товаров. Собрать, изучить и оценить рекламные материалы конкурентов
2. Составить перечень рекламных свойств товара (услуги) и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет ваша продукция (услуги). Выявить побудительные мотивы потребителей
3. Определить правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах продукции, порядок перечисления ее полезных свойств
4. Наметить план-основу построения текстовой части, заголовка-слогана, иллюстрации

Правила создания хорошей рекламы

1. Определение позиции
2. Большие надежды
3. Гениальная идея
4. Имидж марки товара
5. Качество
6. Новизна

7. Реклама должна говорить на языке покупателя, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям
8. Наглядность (размер, расположение, заголовок, содержание, цвет, средство информации)

Требования к рекламе товаров и услуг

1. Реклама должна быть правдивой, конкретной
2. Реклама не должна вводить покупателя в заблуждение относительно:
 - качества товара (способ изготовления, состав, потребительские свойства)
 - цены, условий приобретения
 - услуг, сопровождающих покупку
 - гарантий
 - медалей, призов, дипломов, присужденных товару
3. Тексты не должны противоречить моральным нормам общества
4. Реклама не должна содержать сравнений с аналогичными товарами конкурентов
5. В рекламе не допускается плагиат.

Художественное оформление рекламных объявлений

- Многокрасочность
- Объявление в $\frac{1}{4}$ полосы, вытянутое в столбец, привлекают внимание больше, чем квадратные и вытянутые вдоль
- Косое расположение текста – недостаток
- Высококачественная иллюстрация
- Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких
- Между иллюстрацией и объектом должна существовать связь
- Объявление в любом обрамлении (рамка, круг) читается быстрее
- Не используйте отрицательные слова
- Выделите нужное вам слово или фразу шрифтом
- Чем меньше текста, тем больше он запоминается

- Купон лучше выделить пунктирной линией
- Рекламное объявление должно нести в себе идею в интересной и доходчивой манере, предлагающей читателю какую-либо выгоду

Цветовое решение рекламных объявлений

- Синий на белом
- Черный на желтом
- Зеленый на белом
- Черный на белом
- Зеленый на красном
- Красный на желтом
- Красный на белом
- Оранжевый на черном
- Красный на зеленом

Шрифты (группы)

- *Шрифты для набора основного текста*
- *Шрифты классического рисунка* (разработаны на основе прямого римского шрифта)
- *Выделительные шрифты* (специально предназначены для заголовков, подзаголовков, акцентов)
- *Декоративные шрифты* (витиеватые) – ими не стоит увлекаться (они затрудняют чтение)

Создание и художественное оформление рекламно-коммерческой литературы

Каким бы блестящим ни был замысел издания, каким бы остроумным ни был выбор его формата и размеров, какой бы оригинальной ни была его структура, проект наверняка потерпит неудачу, если издание не удастся напечатать за разумную, реалистическую цену. Так что первое важное правило в процессе подготовки рекламно-коммерческой литературы — как можно раньше выяснить сумму необходимых расходов.

Если вы следовали всем советам то, помимо текста в его окончательном варианте, у вас уже готов макет с черновым распределением различных составляющих элементов, таких, как заголовки, иллюстрации, подписи к ним, основной текст и ударные строки. Подумали вы уже, вероятно, и об идеальном формате издания, постоянно помня, что в большинстве случаев рекламно-коммерческую литературу рассылают по почте и, следовательно, издания должны уместиться в стандартном конверте. Кроме того, вам уже известно и ориентировочное число полос, вид иллюстраций, число цветов, которыми вы хотели бы воспользоваться, и, конечно же, тираж издания с учетом ваших ближайших и более отдаленных планов.

На основе этих общих сведений печатник сможет рассчитать примерную стоимость работ. Вам нужно будет выбрать подходящую бумагу или картон из образцов, которые он вам предложит, а если работа срочная, вам, вероятно, захочется сразу же оговорить и срок поставки. Прислушайтесь к советам печатника относительно формата страниц и фальцовки, а также к любым другим его предложениям по поводу возможного сокращения издержек. По причинам, которые станут понятными после ознакомления с последующими разделами этой главы, вам следует дипломатично отклонить его предложение о предоставлении услуг по дизайну, подготовке художественного оформления и типографскому набору и попросить его дать расценки на поставку бумаги, изготовление печатных форм и печать только с полностью готового оригинал-макета, который вы ему передадите. Если названная им сумма далеко выходит за рамки вашего бюджета, нужно запросить у него предложения о том, как сократить издержки — возможно, за счет сокращения тиража, числа полос или использования более дешевой бумаги. Может быть, придется даже отказаться от одного или более цветов.

На этом этапе важно осознать, что любое распространяемое издание рекламно-коммерческой литературы — это ваш полномочный представитель. Бывают случаи, когда приемлемы и не совсем исчерпывающие перечни сведений, но недоговоренность может нанести вашей репутации ущерб,

такой же, как и распространение печатных материалов, неудовлетворительных с точки зрения дизайна и воспроизведения. Многое зависит от специфики вашей сферы деятельности или отрасли промышленности и вашего положения в них. Клиентов не удивит, если листовка местного бакалейщика с объявлением о льготных предложениях изготовлена на невысоком уровне. Однако, с другой стороны, от рекламно-пропагандистских материалов фешенебельного отеля или ресторана ждут очень высоких стандартов качества.

В экстремальных обстоятельствах вам, возможно, придется урезать перечень намеченных работ до такого уровня, что нужно будет сокращать текст и убирать иллюстрации. И не исключено, что после некоторых раздумий вы сочтете это осуществимым.

Макет

- **Макет** – законченная композиция рекламного объявления, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста и логотипа в единое целое
- **Макет** - «рабочий чертеж»

Этапы изготовления макета

- Определение точного размера рекламного объявления
- Указание полей – белое пространство, остающееся по краям
- Первые черновые эскизы

Качества, которыми должен обладать макет

- *Сбалансированность* - это такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления (размер, цвет, форма и плотность)
- *Контраст* - сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- *Пропорциональность* – соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение самих объектов между собой

- *Направление взгляда* - последовательность рассматривания элементов рекламного объявления: иллюстрация, текст заголовка, основной текст и затем опознавательный знак
- *Целостность* – последовательность компоновки элементов

Полностью убедившись, что издержки на печать — за исключением стоимости дизайна и подготовки исходных материалов для типографии — вам по карману, можно приступать к разговору с художником о макете. В ходе первичного инструктажа он, возможно, предложит вам множество способов эффектно представить планируемое издание. Его творческое воображение и энтузиазм почти наверняка дадут выход на идеи, блестящие по своей сути, но слишком дорогие для воплощения. Вот тогда-то и станет очевидной житейская мудрость консультаций с печатником на начальном этапе работ. В противном случае, не зная суммы производственных расходов, но, заразившись азартом художника, вы можете заказать проект на основе его дорогостоящих идей. Хуже того, сделанные им предварительные наброски могут произвести столь сильное впечатление, что вы закажете изготовление художественного оформления и только под конец, отослав материал печатнику с просьбой дать предложение по ценам, столкнетесь с неприемлемой суммой расходов. Это классический рецепт превращения во владельца бесполезного художественного оформления, за которое нужно будет заплатить изрядную сумму, дополнительно сокращая тем самым размер ассигнований, выделенных на печать.

Дайте художнику как можно больше информации о предполагаемой работе. Если нужны фотографии, целесообразно отложить их изготовление до согласования макета, поскольку художник может предложить использование необычных ракурсов съемки или специальных эффектов. В рамках ограничений, налагаемых вашим текстом и бюджетом на печатные работы, старайтесь предоставлять художнику полную свободу. Если он вносит позитивные предложения, которые помогут усилить ударное воздействие издания, но потребуют пересмотра текста или заголовков,

поощрите его инициативу и поработайте с ним сообща, если это представляется разумным. Если художник считает себя в состоянии улучшить структуру издания без значительного изменения затрат, опять-таки обратитесь за советом к печатнику.

Расскажите художнику, каким образом будет распространяться издание, разъясните его цель и значение. Если рекламно-коммерческое издание является просто одним из составляющих элементов рекламной кампании, художнику нужно обязательно рассказать о плане в целом, чтобы повысить действенность задуманного благодаря повторению отдельных фрагментов текста и оформительских приемов в разных средствах рекламы.

Вот теперь становится совершенно понятным большое значение сотрудничества с одним и тем же художником при выполнении всех работ, включая и создание рекламы для прессы. Ему будет хорошо понятен каждый аспект ваших планов, и, следовательно, он сможет подходить к работе более осмысленно. Кроме того, во многих составляющих кампании будут присутствовать общие элементы, такие, как рисунки, шрифтовое оформление, набор, и при хорошей организации дела на этапе проектирования появится возможность значительной экономии при изготовлении художественного оформления, особенно если его можно уменьшить или увеличить фотоспособом для подгонки под размеры, встречающиеся в других составляющих комплексного плана.

Например, если уже на этапе черновых набросков продумать пропорциональные соотношения элементов художественного оформления во всех составляющих плана, окажется, что оригинал объявления в прессе можно увеличить до размеров листовки разового пользования. На практике один и тот же оригинал с некоторыми изменениями, возможно, удастся использовать для печати витринных наклеек и наклеек для автомобилей, а то и небольшого плаката. Подобная адаптация может и не обеспечить идеального решения проблем, возникающих на этапе планирования кампании, но при ограниченности бюджета и приемлемости качества

конечных исходных материалов она, вероятно, явится реалистичным компромиссом.

Обсудив с художником все проблемы подобного рода и удостоверившись, что он знаком со всеми деталями и обладает необходимыми общими знаниями, в том числе и представлением о примерной спецификации печатных работ, вы можете попросить его представить вам на рассмотрение черновой макет, который иногда называют "зрительным наброском". В конце концов предварительный набросок преобразуется в настоящий макет, в котором соблюдены размеры страниц, принципы фальцовки и компоновки составляющих, таких, как основной текст, заголовки, иллюстрации и схемы.

При заказе печати с применением дополнительных цветов художник даст указания, где и как эти дополнительные цвета будут использоваться.

Если вы не совсем довольны отдельными полосами или у вас есть веские основания критически относиться к работе в целом, нужно обязательно попросить представить вам переработанный макет. Ни один из аспектов дизайна не должен вызывать у вас абсолютно никаких сомнений, чтобы в будущем не было оснований для возражений или споров.

Удостоверьтесь, что вы разобрались во всем и пришли к осознанию таких жизненно важных моментов, как точные размеры полос, число цветов и порядок их использования, различные приемы иллюстрирования, порядок брошюрования и фальцовки и любые необычные требования, как скажем использование полос фигурной формы, отрывных листов, особого монтажа или кармашков. Зато вы должны удостовериться в доступности конвертов подходящего размера, если они понадобятся. Если издания должны печататься в цвете, попросите художника представить образец выкраски или сообщить номер этого цвета по каталогу.

Заказ оригинал-макета

Если вы остались полностью удовлетворены дизайном и одобрили намерения художника во всех отношениях, попросите его оставить у вас

цветной предварительный набросок для контроля в будущем окончательного варианта объявления.

Процесс подготовки рекламного обращения достиг критической точки. Прежде всего, очень важно показать композицию печатнику и удостовериться, что она в общих чертах соответствует критериям, на основе которых он делал расчет стоимости. Любой аспект работы, заметно удорожающий стоимость печати, следует немедленно обсудить с художником и внести необходимые изменения. После этого вам можно уже запрашивать конкурентные предложения по ценам от трех или более печатников.

Второй важный шаг заключается в том, чтобы получить от печатника инструкции об особенностях подготовки оригинал-макета. Вы должны знать, что современные процессы изготовления печатных форм и печать предоставляют так много альтернатив, что только сам печатник точно знает, как именно должны быть подготовлены исходные материалы. У художника по этому поводу будут свои идеи, и в отношении простых видов работ он едва ли ошибется. Но по мере увеличения числа полос и усложнения сочетания цветов растет и вероятность подготовки оригиналов, не подходящих для конкретного печатника. Кстати, вы можете прийти к заключению, что для вас будет спокойнее попросить художника поддерживать непосредственную связь с печатником, чтобы избежать необходимости дополнительно оплачивать последующие переделки.

Третий важный шаг заключается в предоставлении художнику окончательного варианта текста, безупречного со всех точек зрения: точного, полного и хорошо отпечатанного, чтобы безошибочно четко читались каждое слово и каждая цифра. Невероятно, но заказчики часто представляют рукописные тексты, вырезки из других изданий, спецификации и даже грязные от копирки копии, на которых совершенно невозможно разобрать ни непонятные технические термины, ни таблицы. Внесение поправок на стадии пробных оттисков будет стоить вам денег, которые при более тщательном подходе можно было бы легко сэкономить.

Если изложенные выше предостережения соблюдены, вы готовы еще раз встретиться с художником, чтобы довести художественное оформление до состояния, пригодного для дальнейшей обработки. Если печатнику нужны исходные материалы к определенной дате, чтобы суметь выдержать сжатые сроки, сразу же твердо договоритесь с художником и предложите ему помощь в виде приезда в студию для одобрения готовящейся работы или для выверки оттисков с набора до их монтажа на макете.

Получив художественное оформление, снимите несколько копий на своей аппаратуре и сделайте один или несколько макетов, чтобы получить представление об окончательном виде и ударном воздействии печатной работы. Если вам трудно снять копии из-за наклеенных на оригинал калек, обратитесь к художнику, и он без труда сделает необходимое вам число копий.

Вот вы и подошли еще к одному критическому этапу, на котором внесение изменений в дизайн или текст обойдется вам очень дорого, а любые пропущенные ошибки появятся в готовом отпечатанном материале! Так что перечитайте каждое слово, проверьте каждую цифру и каждую иллюстрацию очень и очень внимательно. Потом попросите проделать то же самое когонибудь из своих коллег без вашего участия. Ошибки или поправки следует отмечать на снятой вами копии, но ни в коем случае не на оригинале. Не пишите на защитных бумажных листах, если от нажима ручки или карандаша останутся следы на фотографиях или других скрытых под ними нежных материалах. И уж никоим образом не пытайтесь вносить никаких поправок в сам оригинал и никогда не просите сделать это печатника. В экстренном случае попросите художника прибыть к печатнику, где он на месте сможет внести незначительные изменения, если ему заранее сообщат, что имеется в виду.

После исправления или внесения изменений художественное оформление готово для передачи печатнику, который может приступить к изготовлению печатных форм и выполнению работ в соответствии с вашими

инструкциями. При использовании более одного цвета ему потребуются либо макет, либо специальные инструкции, которые пишут прямо на защитных кальках. Попросите художника сделать это за вас, и точно укажите изначально согласованные цвета.

До сих пор мы для удобства говорили об одном единственном печатнике, хотя, конечно, в повседневной практике — с учетом предложений по ценам, качества работ и надежности — приходится обычно выбирать из трех или более претендентов. В следующей главе мы рассмотрим ряд процессов, посредством которых директор или владелец небольшой фирмы сможет обеспечить большую ценностную отдачу от своего ограниченного бюджета на печатные работы.

Виды печати

1. Высокая печать

В свое время высокая печать была наиболее широко применяемым методом производства литературы, бланков, газет и некоторых видов журналов. Типографская краска наносится на металлическую поверхность с рельефно выступающим изображением. При соответствующем давлении это изображение прижимается к бумаге, на которую и переносится краска. Принципы высокой печати наглядно видны на примере обычного резинового штампа, но современная технология довела этот процесс до такого уровня совершенства, что даже мельчайшие точки с комплекта цветоделенных печатных форм можно воспроизвести с большой точностью совмещения.

Текст и заголовки обычно печатают с составного набора из металлических литер. Для печати иллюстраций и особого шрифтового оформления требуется изготовить металлические клише.

Приверженцы высокой печати утверждают, что она еще может многое дать при некоторых видах работ. Однако если не считать предоставления клише для небольшого числа журналов, до сих пор печатающихся этим способом, вы едва ли столкнетесь в своей практике с процессом высокой печати.

2. Плоская печать

При плоской печати изображение переносится на бумагу с тонкой металлической пластинки, обработанной таким образом, что к одним ее участкам краска пристает, а к другим — нет. При офсетной печати между пластиной и бумагой помещается так называемое офсетное полотно. Сегодня этим способом печатают большую часть малотиражных работ.

Долгие годы методом плоской печати изготавливали крупноформатные плакаты. Другой разновидностью этого метода — рулонным офсетом — широко пользуются для производства журналов.

Формы для плоской печати изготавливают фотоспособом с оригинал-макета, в который уже вмонтированы и текстовая часть, и иллюстрации. Внедрение фотонабора, который более универсален и имеет множество преимуществ по сравнению с набором из металлических литер, резко повысило оперативность и производительность монтажа художественного оформления.

3. Термография

Тиснением издавна пользовались для нанесения рельефных надписей и изображений на бумажные поверхности. Термография — это тепловой процесс, который обеспечивает получение аналогичного рельефа. Однако обходится этот процесс обычно дешевле. Прежде чем выдать заказ, всегда требуйте представления вам образцов работы печатника, чтобы оценить ее качество.

Термографию традиционно применяют при изготовлении бланков, но можно пользоваться ею и в других целях.

4. Шелкотрафаретная печать

Это процесс трафаретной печати, широко используемый при изготовлении всевозможных оформительских материалов, особенно малыми тиражами или в тех случаях, когда изображение необходимо воспроизвести на поверхностях, непригодных для печатания на них какими-либо другими способами. Этим методом можно пользоваться для печати и на кривых

поверхностях, и на трехмерных объектах. Шелкотрафаретной печатью иногда пользуются также при выпуске рекламно-коммерческой литературы. Напечатанное этим способом можно узнать по насыщенности и плотности изображения.

Простые трафареты обычно вырезают вручную, сложные приходится изготавливать с фотошаблонов. Методом шелкографии можно печатать и основной текст, хотя до выдачи инструкций художнику нужно обязательно посоветоваться с печатником и посмотреть образцы работ.

Процесс этот развивают во всех направлениях и приспособляют для самых разных целей — от нанесения надпечаток на изделия прямо на заводе до изготовления крупноформатных плакатов. Выбирайте себе поставщика осмотрительно. Небольшое заведение за углом может идеально подойти для печати по дешевке ценников или рекламных планшетов, но совершенно не годится для выполнения сложных оформительских работ.

5. Прочие виды печати

Возможно, вам доведется столкнуться и с другими методами полиграфического воспроизведения, включая процесс глубокой печати, к которому иногда прибегают при изготовлении больших тиражей журналов.

Постарайтесь узнать как можно больше о каждом из этих процессов. Ваш доверенный печатник с удовольствием устроит вам экскурсию по своему заведению и в любое время ответит на ваши вопросы. Расспросите его о бумаге, об изготовлении печатных форм, о процессах цветной печати, о самом процессе печатания, о фальцовке и обрезке продукции. Позаимствуйте на время или купите несколько книг, знакомящих с основами этого дела. Однако помните, что печатание — дело сложное, и вы всегда выгадаете, если вместо выдачи поставщику печатных услуг жестких инструкций воспользуетесь его советами.

Сбор предложений по ценам

Небольшой фирме, вероятно, будет полезно ограничить число постоянных печатников до трех-четырех. Маленький цех на главной улице

может дешево печатать бланки для внутрифирменного пользования, но вряд ли подойдет при изготовлении материалов для стимулирования, разве что владелец его окажется хорошо подготовленным специалистом в этой области. Еще одним поставщиком может стать фирма со скромным производством, но высоким качеством работы. Она, вероятно, сумеет справиться с выполнением большинства ваших заказов по вполне разумным ценам. Третья компания, возможно, несколько больше по своим размерам, а поэтому в ряде случаев будет остро заинтересована в предложении конкурентных цен и на более крупные заказы. Четвертая, возможно, потребуется вам в качестве исполнителя специфических работ типа шелкотрафаретной печати и изготовления оформительских материалов.

Установление взаимопонимания со всеми этими поставщиками сулит вам все новые и новые преимущества. Наряду с налаживанием более приятных и дружеских рабочих отношений, вы всегда будете чувствовать уверенность, что они не подведут, когда вам понадобится какая-то особая услуга или просто помощь. Поэтому есть прямой смысл демонстрировать им свое доверие, выдавая небольшие заказы без предварительного составления смет на такие работы. Естественно, на более крупные заказы будут нужны предложения по ценам, но и тут вы можете продемонстрировать свое понимание, запрашивая эти предложения по-деловому и на справедливой основе.

После согласования с художником чернового макета снимите с этого макета копии на своем оборудовании — по одной для каждого печатника. С помощью художника вы можете сделать на всех копиях одинаковую разметку, указав размеры полос после обрезки, сгибы, вырезы, число и порядок использования цветов, заголовки, места расположения основного текста, штриховые и полутонные иллюстрации, места печати под обрез и использования специальных приемом типа фигурной высечки.

Макеты нужно разослать печатникам с письмом или памяткой аналогичного содержания, в которых указываются такие данные, как тираж, сорт

бумаги, адрес и срок поставки, порядок подготовки и представления исходных материалов, необходимость уменьшения до определенных размеров полутонных изображений или других оригиналов. Для последующего сравнения вы можете также запросить стоимость печати дополнительных тиражей. Если работа сложная или вы не совсем уверены в должной проработке отдельных элементов, нужно заранее обсудить все эти проблемы с одним из своих печатников, чтобы составить точный перечень необходимых операций.

Печатник, получающий обрывочную или туманную информацию, на основе которой ему предстоит выдать предложение по ценам, теряет уважение к заказчику. При этом предварительная стоимость работ возрастает с расчетом на покрытие возможных дополнительных расходов. Более того, если печатник узнает, что у конкурента запросили предложение по ценам на ту же работу, но на других условиях, а потом этому конкуренту выдали заказ, отношения неизбежно ухудшатся. Здравомыслящий печатник, как правило, будет рад помочь вам составить перечень работ, если ему дают справедливую возможность рассчитать их стоимость.

Получив предложения, вы должны сопоставить цены с прочими не менее важными обстоятельствами. Если к вам поступили, к примеру, предложения по стоимости печати буклета, призванного отразить выдающиеся свойства и надежность вашего товара, большую роль будет играть уровень качества воспроизведения. Поэтому, если цена, предлагаемая одним печатником, на 10% выше, чем у других, но, по вашему мнению, он выполнил работу лучше, у вас, пожалуй, есть веские основания передать заказ именно ему. С другой стороны, бессмысленно тратить даже пару лишних фунтов на изготовление форм или бланков, которые никогда не выходят за пределы предприятия и, следовательно, не имеют абсолютно никакой пропагандистской ценности.

Если вы получили предложение, сильно отличающееся по сумме в ту или другую сторону от предложений остальных претендентов на ту же самую

работу, в причинах такого ценового разрыва следует внимательно разобраться. Почти наверняка произошло какое-то недоразумение, и по справедливости печатника нужно попросить проверить свои расчеты. Вы ведь могли чем-то ввести его в заблуждение.

Такая система запрашивания предложений по ценам на абсолютно беспристрастной основе скрывает и еще одно преимущество пользования услугами собственного независимого художника. Многие печатники предлагают услуги изостудий, и нередко приводимые ими расценки на дизайнерские работы очень и очень конкурентоспособны. Поэтому на первый взгляд вы, казалось бы, можете сэкономить значительную сумму, однако в силу ограничений, налагаемых законодательством об авторских правах, вы, по сути дела, обязуетесь тем самым поручить печатные работы конкретной фирме, невзирая на их стоимость. Избегайте подобных ловушек, равно как и практики устройства "аукционов", после того как все печатники назвали свои цены на проведение работ по вашей спецификации. Иногда так и подмывает сообщить кому-то из прочих претендентов сумму самого низкого предложения и пообещать передать ему контракт, если он опустится ниже этой суммы. Однако, не говоря уже о проблемах достоинства и этики, подобные поступки, в конце концов, станут известны всем печатникам в округе, и ваша репутация пострадает, а на ваши призывы о помощи в кризисной ситуации никто не откликнется,

В равной степени с точки зрения перспективы неразумно запрашивать разработку дизайна и предложение идей на условиях необязательности оплаты. "Сделайте макет, и, если он мне понравится, я вам заплачу". Время от времени с такими просьбами сталкивается каждый печатник, каждый художник. Нужно, однако, отдавать себе отчет в том, что лучшие специалисты, скорее всего слишком заняты, чтобы раздумывать над подобными предложениями, которые могут восприниматься даже как оскорбительная недооценка их способностей и честности. В результате с таким предложением могут согласиться только второразрядные поставщики,

а плохой дизайн, как мы видели, может обойтись вам, в конечном счете, гораздо дороже. В любом случае можете считать, что такого рода договоренности отрицательно сказываются на уровне деловых отношений обеих сторон.

Планирование печатных работ

В большинстве предприятий услуги по печати закупают на разовой основе и, как правило, в самый последний момент, так что постоянно встает вопрос о дополнительной оплате сверхурочных работ. Закупки в пожарном порядке нередко приводят и к тому, что печатники, способные выполнить заказ по низким ценам, не могут обеспечить поставку к назначенным датам, и работу приходится поручать их конкурентам с более высокими ценами.

Похвальба, что вам под силу отпечатать листовку за 24 часа, может произвести впечатление только на людей неосведомленных, но по-настоящему умелый закупщик всегда, когда это возможно, предоставляет исполнителю работ достаточное количество времени. Кстати, те, кто постоянно выдает "горящие" заказы, по сути дела, теряют контроль над ценами и качеством изданий. Время от времени, конечно же, возникают экстренные ситуации, и, если заказчик обычно выделяет печатнику достаточно много времени для работы, действительно срочный заказ сразу же воспримут как таковой и отнесутся к нему с полным пониманием.

За счет разумного, заблаговременного планирования можно исключить необходимость дополнительной оплаты сверхурочных работ на протяжении всей производственной цепочки — от подготовки исходных материалов до поставки готовой продукции. Если график проведения кампании составлен загодя, художник может представлять заказчику свои дизайнерские разработки по каждому из составляющих элементов, а по завершении работ над текстом и макетами в тех случаях, когда художественное оформление сдается в работу сразу для всей кампании, появляется возможность сэкономить значительные суммы. Набор, фотографии, монтаж фото с текстом и другие виды работ оказывается возможным заказать и выполнить в

больших объемах и за меньшую цену. Снижению цен на этапе печати может служить и совмещение работ, о котором пойдет речь в последующих абзацах.

После одобрения макетов, но до начала работ над художественным оформлением вам, вероятно, будет полезно проконсультироваться у своего доверенного печатника. Он может, к примеру, предложить бумагу, купленную им по льготной цене. В других случаях вы, возможно, захотите попросить его напечатать две или несколько работ с одной и той же печатной формы или форм, а потом обрезать издание до нужных размеров.

Если среди ваших композиций есть две небольшие листовки и вам требуется одинаковое количество каждой из них, причем обе должны быть напечатаны в идентичной расцветке и на идентичной бумаге, печатник, возможно, сумеет отпечатать их вместе с одной большой формы и потом обрезать под нужные размеры. Но при тщательном планировании этот прием можно развить и дальше, разместив на одной печатной форме сразу несколько работ. Если вам нужен двойной тираж какой-то работы, скажем, бланка заказа, можно просто разместить по форме бок о бок два одинаковых изображения. Можно даже попросить художника иметь в виду подобные варианты еще на этапе дизайна и фактически запланировать их в ходе самого первого инструктажа. Однако хочу особо подчеркнуть, что разумнее будет при обдумывании подобных приемов проконсультироваться со своим печатником, а также проверить действительную ценность основных предложения по ценам путем сопоставления их с предложениями конкурентов.

Еще один прием, который, возможно, поможет вам сэкономить деньги на работах, не требующих срочного исполнения, заключается в обращении к печатникам с просьбой представить предложения по ценам на изготовление тиражей к определенному сроку, скажем, через два-три месяца. Они, вероятно, будут приветствовать контракт, который позволит им заполнить пробелы в производственной программе, и расценят такую работу

соответствующим образом. Но естественно, что для достижения подобной договоренности заказ должен быть достаточно объемным.

Прежде чем расстаться с этой темой, хотел бы обратиться к вам от имени всех официально зарегистрированных печатников, где бы они ни находились. Хорошая печать требует сочетания профессионального мастерства с высокой технологией, умением разбираться в искусстве, способностью интерпретировать замыслы художника и знаниями во многих смежных областях и о множестве материалов, скажем, о поведении бумаги и краски. За год-два всему этому не научиться. Так что, проучившись всю жизнь, многие настоящие печатники все равно относят себя к разряду подмастерьев.

Не забывайте об этом в процессе общения с ними. За свою честность, уважительное отношение и верность вы обретете нечто гораздо большее, чем просто низкие цены или более высокое качество исполнения работ.

Выбор формата печатной рекламы

По количеству собранных материалов вы, вероятно, сразу сможете представить себе и ориентировочные размеры издания, и число полос в нем. В любом случае вы должны как минимум получить представление о том, что же нужно. Может сложиться представление и о логически оправданном построении издания. К примеру, в листовке, объявляющей о распродаже садово-огородного инвентаря в магазине скобяных товаров, можно было бы проиллюстрировать 10 типичных сделок и перечислить около 50 изделий без всякого текста с указанием только их цен. Все это прекрасно уместится на одном листе формата А4 (298 x 210 мм), который нужно согнуть один раз, чтобы получилось четыре полосы.

В большинстве случаев даже на столь ранней стадии уже можно представить себе формат издания, взяв несколько листов бумаги и приблизительно распределив место под фотографии, иллюстрации, таблицы, спецификации и прочие составляющие элементы. Одновременно характер и

цели издания должны подсказать вам, где следует расположить вводную часть, где — основное описание, а где — купон или бланк заказа.

Вы наверняка убедитесь, что столь раннее планирование оказывается огромным подспорьем в отыскании логичных и рациональных идей. Так, если вы приходите к заключению, что на первой полосе нужно поместить какую-либо броскую или интересную фотографию: на ум может тотчас прийти заголовок, а возможно, и наметки основополагающей темы, которую можно провести по всему тексту. Однако не стоит слишком беспокоиться, если на этом подготовительном этапе идеи будут казаться ускользающе-расплывчатыми. На основе собранных фактов и материалов уже можно начать писать подборки предложений и целые абзацы с разъяснением отдельных положений вашей аргументации. Обязательно сообщите читателю, какая польза заключена для него во всем этом, и стремитесь вести рассказ не с точки зрения соображений в пользу сбыта, а с точки зрения обоснований в пользу совершения покупки.

Пока не имеет никакого значения, что ваш рассказ не связан и грешит против правил грамматики. Вы же ищете пути передачи серии мыслей и идей таким образом, чтобы они стали понятны даже самым непонятливым потенциальным покупателям. Ищите короткие предложения, способные нарисовать мысленную картину. Изложив все предварительно собранное, включая подписи к иллюстрациям, отложите работу и вернитесь к ней позднее на свежую голову, а еще лучше на следующий день.

Взявшись за нее вторично, вы обнаружите, что новые и более уместные слова приходят на ум гораздо легче. Сейчас самое время поискать оригинальный подход и приспособить под него и тему в целом, и текст рекламы. Ищите образные заголовки, притягивающие к себе внимание. Делайте абзацы разумно краткими и стремитесь поддерживать интерес с помощью кратких подзаголовков, приносящих в текст новые аспекты темы или новые точки зрения.

Вернитесь к тексту еще раз два, чтобы подредактировать его, придать

ему изящество и удостовериться, что идеи, которые вы хотите внушить, изложены в плавной последовательности и легко прослеживаются.

И наконец, проверьте результаты своих усилий на соответствие правилам рекламы. Перед крупной рассылкой, скажем, циркулярных писем, распространяемых по принципу "в каждый дом", нелишне будет провести даже опробование текста, а в данном случае ничуть не помешает и проведение оценки самого средства рекламы.

Основной текст обычно набирают как минимум шрифтом 10-го кегля, поэтому исходите из расчета максимум 20 слов на квадратный дюйм (приблизительно 6 кв. см). Спецификации иногда набирают шрифтом чуть меньшего кегля, так что на указанной площади может разместиться около 30 слов. Самый мелкий шрифт, которым вы, вероятно, будете пользоваться, — это шрифт 6-го кегля, доступный людям с хорошим зрением, но нередко не поддающийся чтению людьми более старшего возраста. Его обычно применяют для набора оговорок или несущественной информации, которую рекламодаделец обязан поместить. Хочу, однако, подчеркнуть, что данный метод расчета полос набора является сугубо ориентировочным. Для более точных прикидок проконсультируйтесь со своим художником и не забудьте, что при таких подсчетах большую роль играют и рисунок шрифта, и величина интервалов между строками (использование обычных или увеличенных пробельных элементов).

Тема 6: Копирайтинг для прочих видов рекламы:

1. Телевизионная реклама
2. Радиореклама.
3. Рекламно-коммерческие материалы.
4. Выставки и ярмарки. Реклама в местах торговли.
5. Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте.
6. Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.

Телевизионная реклама – средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

Преимущества и недостатки ТВ рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Широта охвата • Многочисленность аудитории • Высокая степень привлечения внимания • Сочетание изображения, звука и движения • Высокое эмоциональное воздействие 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая абсолютная стоимость • Перегруженность рекламой • Мимолетность рекламного контакта • Слабая избирательность аудитории

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.

Преимущества и недостатки ТВ рекламы

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Массовость аудитории • Относительно низкая стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> • Ограниченность звукового представления • Невысокая степень привлечения внимания • Мимолетность контакта

Рекламно-коммерческие материалы:

Каталоги

Несмотря на то, что в торговых каталогах обычно перечисляют все товары, предлагаемые фирмой, цели у этих изданий могут быть самые разные от стремления обеспечить немедленную запродажу или запродажи до предоставления кратких описаний товаров закупщикам-профессионалам, которым нужно гораздо больше информации только для того, чтобы начать обдумывать возможность покупки.

Каталоги, предназначенные для широкой публики, могут быть самого разного вида — от восьмиполосного перечня растений и кустарников, предлагаемых местным питомником, до роскошных изданий в несколько сот

страниц с полноценной печатью, рассылаемых крупными предприятиями посылочной торговли. Но какая бы роль ни отводилась каталогу в процессе маркетинга, прежде чем браться за разработку его структуры и написание текста, нужно обязательно ответить на ряде основополагающих вопросов:

1. В чем именно будет заключаться роль каталога?

Вы должны совершенно четко представить себе, чего вы хотите: чтобы читатель посетил ваше заведение, направил непосредственно вам заказ на высылку ему товара по почте, заказал товар через агента, совершающего поквартальный обход, или посетил продавца, имеющего запас того или иного товара. Если у потенциального покупателя есть возможность выбора между двумя или более вариантами действий, вы должны остановиться на наиболее удобном для вас и четко сориентировать читателей на совершение покупки именно этим способом. Например, если вы осуществляете сбыт в общенациональном масштабе, главным образом посредством посылочной торговли — хотя клиенты могут обращаться и в ваши демонстрационные залы, — на бланках заказов, вероятно, следует поместить броский стимулирующий призыв "Отправьте сегодня же" и неоднократно повторить его в разных частях каталога. В соответствующем разделе можно поместить фразу "Посетителям всегда рады". Но она должна уже быть гораздо менее броской.

2. Каким образом вы сможете убедить потенциального покупателя?

Читатель должен считать вас солидным торговцем, особенно если условия сделки предусматривают высылку денег вместе с заказом. Складывающееся у него мнение будет в огромной мере зависеть от того, какими словами вы пользуетесь, как излагаете и подкрепляете выдвигаемые доводы. Экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и неумелая печать на дешевой бумаге будут способствовать созданию соответствующего представления и о ваших товарах, и о методах вашей торговли

Так что смотрите на свой каталог как на витрину, по которой потенциальные покупатели будут судить о вас, о вашей деловой практике и — косвенно — о предлагаемых вами товарах.

Не упускайте ни одной возможности убедить читателя и придать ему уверенности. Гарантию возврата денег следует всегда подавать броско. Можно включать в текст подлинные благодарственные письма от довольных клиентов.

3. Каким образом вы сможете убедить читателя в необходимости совершения действия?

Хотите ли вы, чтобы покупку совершили исключительно под влиянием иллюстраций и текста каталога? Если да, ваши описания должны быть исчерпывающими и точными. Вы должны и приводить действенные причины, и предлагать действенные стимулы, которые побуждали бы к немедленной высылке чека. Такой текст труд но написать, если вы пытаетесь уговорить новых клиентов совершить покупку по почтовому заказ, хотя, с другой стороны, приверженность сторонников подобных покупок становится необычайно сильной, едва они убеждаются в вашей надежности как поставщика.

Если представленные в вашем каталоге товары можно приобрести только через торговых агентов или фирмы, располагающие их запасами, эту жизненно важную информацию нужно разъяснить, акцентировать и повторить несколько раз, чтобы читатель совершенно точно понял, где именно нужно совершить покупку. Следует обязательно дать список поставщиков или по крайней мере адрес местного торговца.

Для привлечения новых клиентов, возможно, следует предложить какие-то особые стимулы, например, бесплатные подарки.

4. Стремитесь ли вы к установлению постоянных деловых отношений?

Если поставлена именно эта цель, необходимо соответственно сориентировать и свою рекламно-коммерческую тему, и стиль своего текста,

возможно, акцентировав и проиллюстрировав долговременные и благоприятные отношения, сложившиеся у вас с ныне существующими клиентами. Дружеская разговорная манера обращения, вероятно, окажется эффективной, особенно в тех случаях, когда вы имеет дело с покупателями, полными энтузиазма.

Например, розничный торговец, предлагающий ассортимент рыболовных снастей, в том числе особые блесны, которыми не торгует никто другой, наверняка сможет установить со своими клиентами исключительно благоприятные отношения. Он может разослать свой Каталог тех, кто продает свои товары другим фирмам или учреждениям, могут преследовать самые разные цели. "Краткий" вариант каталога может быть в основном задуман как удобное справочное пособие для покупателей сферы торговли и промышленности, которым нужна подробная информация, а может содержать и многостраничные предложения, служащие основанием для принятия решений о закупке. Кстати, число вариантов технических характеристик и модификаций подчас бывает столь большим, что для ответов на конкретные запросы придется готовить и печатать отдельные спецификации и материалы, иллюстрирующие эксплуатационные качества товаров.

Торгующие широким ассортиментом стандартных товаров, таких, как конторское оборудование, время от времени могут рассчитывать на совершение запродажи "прямо со страницы", но только своим устоявшимся клиентам, которые знают поставщика и верят ему. Первейшая задача каталога может заключаться в оказании содействия коммивояжеру во время его визита к клиенту, или в завлечении покупателей в демонстрационные залы, или в предоставлении розничному торговцу подробной информации о товарном ассортименте оптовика. В последнем случае каталог может переиздаваться ежемесячно или ежеквартально с целью корректировки перечня имеющихся в наличии товаров и выдачи розничным торговцам рекомендаций об изменении цен. В других случаях каталоги могут переиздаваться реже, а при

необходимости обновляться за счет выпуска новых прейскурантов и вспомогательной литературы.

Фирмы, выпускающие каталоги в течение многих лет, обычно на собственном опыте познают приемы и методы, наиболее полно отвечающие специфике своей сферы деятельности, своей отрасли промышленности, своей клиентуры. Иногда все еще встречаются каталоги, которые иначе как отголосками нашего славного прошлого и не назовешь. Из года в год на протяжении десятилетий их издают, явно не внося никаких изменений ни в их структуру, ни в их шрифтовое оформление, ни в стиль используемых иллюстраций. Но прежде, чем обсуждать эту бросающуюся в глаза застывшая, необходимо осознать, что в давно устоявшемся деле есть множество преимуществ. Клиенты склонны относиться с уважением и доверием к фирме, пережившей все спады и взлеты нашего века, а издавать в подобных случаях рекламно-пропагандистские материалы с акцентом на многолетние успехи фирмы — значит извлекать пользу из конкретной сложившейся ситуации.

Будьте готовы вносить коррективы в основную тему, содержание и периодичность каталога и сопутствующих ему материалов до тех пор, пока не отыщете приемы и методы, точно отвечающие специфике вашего рынка. Принимая под свой контроль фирму, которая прибыльно торговала в течение многих лет, будьте очень осмотрительны в своем подходе ко всем формам используемой ею рекламы и особенно к имеющейся у нее литературе. Если клиентов привлекает идея долголетия фирмы, возможно, бессмысленно и опасно пускать в ход новую метлу.

Рекламно-коммерческие листовки и проспекты

Цель подобных изданий может заключаться в поддержке усилий коммивояжера при посещении им потенциальных покупателей на дому, в конторе, на заводе или усилий продавцов в магазине и демонстрационном зале. Издание может быть снабжено купоном, контрольным талоном или

бланком заказа, что облегчает задачу продавца по завершению сделки и может даже обеспечить совершение акта покупки без помощи продавца.

Если потенциальные покупатели имеют возможность увидеть и внимательно осмотреть товар, роль листовки может сводиться в основном к подробному перечислению и наглядному иллюстрированию технических характеристик товара, таких, как его размеры, конструкционные материалы, узлы и детали. Но если товар невозможно осмотреть, а услугу опробовать, основная функция рекламно-коммерческой литературы может состоять в показе читателю, что именно он получит или скорее всего получит за свои деньги. Например, хотя специалист по вопросам декоративного садоводства, естественно, не в состоянии продемонстрировать задуманный проект в его точном окончательном виде, он может предложить листовку с цветными полутоновыми изображениями своих ранее осуществленных проектов, чтобы убедить домовладельца в своих способностях и диапазоне услуг.

Перед написанием текста для листовки важно определить ее задачу и попытаться наглядно представить себе роль, которую эта листовка будет играть в процессе сбыта. Если основная роль отводится изображениям, то подписи под ними и текстовая часть должны быть сведены к минимуму, чтобы все свое внимание читатель сосредоточил на иллюстрациях. Спецификации и прочие вспомогательные сведения, если они необходимы, следует отнести на последние страницы.

Если у вас очень короткий рассказ, уместающийся, скажем, на одной странице, возможно, стоит использовать лицевую сторону листа для размещения на ней действенного изображения, может быть, с привлекающим внимание заголовком или заявлением, а подробный текст дать на обороте. Подобная компоновка, помогающая избежать неприятной необходимости равномерного растягивания короткого текста на две страницы, повысит производимый листовкой эффект и вызовет интерес к тому, что в ней представляют. Использовать одну сторону листовки, оставляя вторую чистой, не рекомендуется. В этом случае вы не только упускаете хорошую

возможность обеспечить пропагандистский эффект при минимальных издержках. Ведь получатель может приспособить чистую страницу под заметки и прочие почеркушки и затем выбросить листовку.

Листовки бывают сложенными один или несколько раз бесчисленным количеством самых разных способов, а поскольку коммерческие аргументы необходимо излагать в логической последовательности, их размещение на страничках, получающихся в результате фальцовки, нужно должным образом продумывать. Для отыскания рациональной структуры можно просто сделать макет, согнув чистые листы бумаги пометив на них карандашом контуры текстовых материалов и иллюстраций. После этого нужно отработать компоновку, стирая при необходимости свои первоначальные наброски и меняя местами отдельные элементы, пока не добьетесь идеального расположения. Обязательно следите за рациональностью своего дизайна и прежде всего старайтесь избегать конструкций, при которых задуманный порядок расположения материала окажется нарушенным, едва листовка попадет в руки читателя.

Буклеты и брошюры

Когда нужно передать большой объем информации и вам хочется представить ее так, чтобы тема приобрела определенную весомость в глазах читателя, необходимо создать буклет или брошюру. Между ними трудно провести различие. Оба эти издания состоят из восьми или более полос, сшитых по центральному сгибу проволочными скобами или нитками. Однако термин "буклет" широко используется для обозначения печатных материалов общего характера, а термином "брошюра" часто обозначают туристскую литературу и в ряде случаев пользуются для обозначения буклетов, предполагая их высокое качество.

Многие принципы написания текстов для листовок и проспектов применимы и для подготовки буклетов. Однако, коль скоро число полос увеличилось, резко обостряются и проблемы удержания читательского интереса. Для представления наиболее существенных разделов своего

коммерческого рассказа рекомендуется предусмотреть наличие больших пробелов и большего числа подзаголовков, призванных вести потенциальных покупателей по пути, по которому в противном случае они, вероятно, и не пошли бы. Полезным окажется также подкрепление и разбивка текста иллюстрациями, которые облегчат его восприятие, и помогут избежать появления больших участков сплошного текстового материала.

Спецификации

Помимо всевозможной рекламно-коммерческой литературы, многие промышленные компании издают спецификации с описанием каждой из своих моделей. В этих спецификациях во всех мелочах рассказывается об особенностях эксплуатации изделий, их производительности, устройстве, конструкционных материалах и соответствии британским, европейским, американским или другим мировым стандартам. При необходимости эта информация подкрепляется графиками, схемами и иллюстрациями. Спецификации, как правило, очень подробны.

Спецификации, составленные инженерами и прочими специалистами, служат потенциальным пользователям в качестве технического руководства. Совершенно справедливо, что в них отсутствуют какие-либо попытки стимулировать сбыт. В них нет места преувеличенным или восторженным утверждениям. Во всяком случае, подобные утверждения будут быстро замечены.

И, тем не менее, даже с учетом этих ограничений многое можно сделать для того, чтобы спецификации было легче читать и понимать. Необходимость использования технической терминологии и пояснений не может служить оправданием многословия или длинных нудных предложений и абзацев. В жизни более эффективным оказывается как раз обратный подход: сжатое изложение темы, которое подводит к ряду кратких заявлений, излагаемых в логической последовательности, развеивает сомнения и укрепляет уверенность читателя. При щедром использовании броских

подзаголовков для представления различных характеристик товара потенциальному покупателю, возможно, будет легче ухватить суть рассказа в целом и одновременно тотчас отыскать конкретные предложения, к которым захочется вернуться.

Добротный дизайн и хорошее шрифтовое оформление играют большую роль, помогая быстро расшифровывать хитросплетения данных в спецификациях на технически сложные изделия. Во всех видах рекламно-коммерческой литературы процессы донесения информации и убеждения протекают тем успешнее, чем лучше поданы текст и иллюстрации.

Выставки и ярмарки

Каждой сфере деятельности, каждой отрасли промышленности ежегодно предоставляются благоприятные возможности что-то познать, что-то оценить и что-то продать в ходе международных, национальных и местных выставок и экспозиций. Для всех участников это — нечто гораздо большее, чем просто форум или рынок. В течение нескольких дней происходит укрепление старых дружеских связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и отыскание новых рынков.

Для любознательных, прогрессивно мыслящих бизнесменов важность выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки — это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами-технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно размесить заказ. Экспоненты имеют возможность встретиться с руководителями верхнего эшелона, до которых иным путем было бы очень трудно добраться, и побеседовать с ними не каких-нибудь 10, а целых 30 минут. Беседы проходят в спокойном неофициальном ключе без отвлечений на подчиненных и на телефонные звонки. Под рукой дисплеи, видеотехника и

прочие вспомогательные материалы, которые могут понадобиться в ходе пояснений или описаний.

Если выставку посещает широкая публика, у производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных покупателей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением.

Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками. Нередко на выставках представляют товары-новинки или новые предприятия. В соответствующих журналах обычно печатают предварительные и обзорные статьи о выставках, а работу по-настоящему крупных национальных смотров с показом автомобилей, катеров, лодок и других аналогичных товаров широко освещают и пресса, и телевидение, и радио.

Поэтому при планировании выпуска на рынок новинки не забывайте о дополнительных преимуществах, которые вы получите благодаря представлению этой новинки на какой-нибудь значительной выставке. Если интерес разбужен отправлениями прямой почтовой рекламы или объявлениями в периодической печати, вышедшими в свет непосредственно перед открытием выставки, потенциальных клиенты смогут воочию познакомиться с новинкой и поговорить о ней с вами и вашими коллегами прямо на стенде, пока товар еще окружен ореолом событийности. На устройство такого же количества встреч в другое время у вас, возможно, ушли бы месяцы.

Из всего сказанного вам становится ясно, как полезно подкреплять свое появление на крупной выставке рекламой в прессе, прямой почтовой рекламой и прочими разновидностями пропагандистской деятельности. А вот нужно или нет вам закупать место под рекламу в выставочном каталоге — вопрос спорный. Название фирмы и номер стенда будут указаны в каталоге, и издатели почти наверняка предоставят вам возможность дать краткое описание своих экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей вряд ли будет время для подробного изучения

каталога, и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия, когда полученное издание внимательно просмотрят вечером в гостинице или по дороге домой. Выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников, и, стало быть, они могут приобретать, таким образом, определенную ценность как фактор напоминания.

Выставка дает прекрасный повод написать клиентам и потенциальным покупателям как до ее открытия, так и после закрытия. Письмо с описанием экспонатов или записка с благодарностью за проявленный интерес и напоминанием о наиболее значимых преимуществах или свойствах товаров наверняка послужат укреплению благорасположения, а возможно, принесут и более ощутимые результаты.

Организация выставочной площади

Впервые рассматривая возможность устройства стенда или участия в выставочном мероприятии, вы прежде всего должны, естественно, запросить у организаторов более подробную информацию по телефону или письмом. Если вы не можете самостоятельно отыскать реквизиты организаторов, вас с удовольствием проконсультирует редактор журнала, тесно связанного с соответствующей сферой деятельности или отраслью промышленности. Кстати, некоторые выставки устраиваются именно издательствами.

В конечном счете вы получите всю необходимую информацию, в том числе, возможно, прогноз посещаемости и прочие статистические данные, план территории, сведения о том, какие стенды уже зарезервированы и каков размер арендной платы за оставшиеся. При решимости продолжить задуманное вашей первой и жизненно важной задачей будет выбор наиболее подходящего места, для чего необходимо попытаться представить себе маршрут среднего посетителя с учетом расположения входа, буфетов, туалетов и главных достопримечательностей, если они есть. Помните также, что основной стенд будет, скорее всего, занят важным и авторитетным рекламодателем, который привлечет к своей экспозиции большое число посетителей. Небольшой стенд, расположенный рядом, возможно, привлечет

к себе гораздо больше внимания, чем где-либо в другом месте, а значит, повышенная арендная плата окажется более чем оправданной.

При выборе места, наилучшим образом отвечающего вашим целям и финансовым возможностям, руководствуйтесь здравым смыслом, но обязательно помните, что, как правило, за что платишь, то и получаешь. Можно достичь гораздо большего, затратив чуть больше, хотя на небольшой выставке местоположение стенда неважно, поскольку за время своего пребывания посетители могут обойти всю выставочную площадь несколько раз.

Однако до принятия решения об участии следует выяснить примерные затраты на сооружение и оборудование стенда. В наши дни многие организаторы предоставляют участникам готовые стендовые блоки какой-то одной, стандартной конструкции, Вы как экспонент отвечаете только за содержимое блока, включая экспозицию, мебель и освещение. Даже название фирмы может быть уже написано за вас на вывеске над стендом, иногда стандартным цветом и шрифтом.

На большинстве выставок изготовление и строительство стендов, оборудование электропроводки и тому подобных устройств должны выполняться специалистами соответствующих профсоюзов, и привлечение сторонних работников может легко привести к забастовке. Так что по этому деликатному вопросу поищите указаний в печатных материалах организаторов и выясните реальное положение вещей, прежде чем планировать какие-либо самостоятельные меры, призванные сэкономить деньги. То, что вы планируете, почти наверняка нельзя делать.

Перед арендой стенда важно также выяснить все прочие обстоятельства, которые могут повлиять на ваши намерения. Например, некоторым экспонатам может потребоваться дополнительное электроснабжение, вам может понадобиться вода или газ, а возможно, ваше оборудование такое тяжелое, что придется укреплять пол. На большинство этих вопросов вам

ответят печатные материалы организаторов, а если нет, обязательно сделайте соответствующие запросы, прежде чем подписывать контракт.

Если организаторы не предоставляют блоков-модулей или вам нужно оборудовать внутри блока большую площадь, потребуется прибегнуть к услугам подрядчика выставки. Однако сначала нужно составить перечень всего, что потребуется на стенде — от самих экспонатов до таких прозаических вещей, как бачок для мусора или шкаф для ваших личных вещей и бумаг. Очень маленький стенд обычно так сужает дизайнерские возможности, что единственным разумным решением оказывается чисто функциональная конструкция. Поэтому стоит запросить конкурентные предложения по ценам, скажем, от трех подрядчиков, не обращаясь к художнику, поскольку дизайнерским идеям практически нет места. У большинства подрядчиков есть собственные студии, и они с радостью представят вам одновременно со сметами черновые наброски оформления.

С другой стороны, если площадка и экспонаты позволяют подать экспозицию творчески или при необходимости оборудования большой площади, вероятно, полезно будет привлечь оформителя стендов, а возможно, оформительский опыт имеет либо художник, либо кто-то из ваших коллег. При скромном бюджете обязательно предупредите его, что вам нужны только услуги по дизайну, а то он может решить, что ему поручается надзор за строительством, который будет стоить довольно дорого. На основе его набросков и спецификации можно запрашивать конкурентные предложения по ценам от подрядчиков, но перед передачей заказа победителю важно выяснить условия работы с ним. Как правило, конструкции и элементы оформления всего лишь сдаются в аренду, так что, если вы подумываете об использовании какого-либо элемента на следующей выставке или в своем демонстрационном зале, договоритесь об этом заранее, до подписания соглашения.

Однако большинство фирм резервирует секции скромных размеров и поэтому должно решать проблему привлекательного и недорогого

оформления ограниченной площади. Лучший выход из положения нередко состоит в приобретении собственных компактных выставочных блоков, разные варианты которых предлагают некоторые поставщики.

Современные компактные выставочные секции легко приспособить для конкретных нужд, в будущем при необходимости их можно нарастить, добавив великое множество самых разнообразных деталей. В большинстве случаев они складываются для перевозки в автофургоне, а то и в багажнике легкового автомобиля. В период между выставками их можно хранить, занимая совсем немного места, или установить в холле или в демонстрационном зале.

Добавьте блеска своим экспозициям с помощью точечных источников света и прочих осветительных устройств, но при этом обязательно заблаговременно поинтересуйтесь расположением электровводов, чтобы успеть протянуть и замаскировать необходимые удлинители.

Огромным преимуществом использования портативных выставочных секций является простота их возможного оформления вашим художником задолго до открытия выставки. Можно разместить фотографии и экспонаты, подготовить наборные подписи и шрифтовые заголовки. Все это можно смонтировать, проверить и в любое удобное время переделать. Причем, если художник получает инструкции заранее, отпадает необходимость в дорогостоящих сверхурочных работах.

Если вы намереваетесь вовлекать потребителей в продолжительные беседы и место позволяет, попытайтесь организовать небольшой офис или, по крайней мере, сделать частичную выгородку, возможно за счет установки соответствующим образом одной-двух высоких перегородок. Запомните также, что чрезвычайно полезными окажутся стулья и небольшой стол, которые встретят горячий отклик у посетителей, возможно ходивших или стоявших в течение часа или более. И, наконец, всегда содержите свою экспозицию в чистоте и порядке, регулярно протирайте все тряпкой и позаботьтесь о том, чтобы на стенде всегда кто-то был, кто мог бы встречать

и приветствовать как давнишних клиентов, так и новых потенциальных покупателей.

На более крупных выставках при необходимости на стенде обычно можно установить телефон. Однако обязательно заранее выясните, во что это обойдется, и предусмотрите возможность блокировки наборного устройства, когда на стенде никого нет. Полезной окажется и книга регистрации посетителей, в которую записывают имена важных гостей, особенно если впоследствии вы намереваетесь рассылать им прямую почтовую рекламу.

Будьте готовы к многочасовому дежурству. Если у вас достаточно большой штат, самоочевидным решением проблемы работы на стенде явится составление графика дежурств. Заранее тщательно планируйте подобные дежурства и заблаговременно — до открытия выставки — проверяйте запасы литературы и образцов, чтобы в случае необходимости успеть пополнить их.

В перерывах между выставками будет, вероятно, разумным использовать портативные выставочные модули для организации серии мини-экспозиций в отелях или небольших залах. Если ваша сфера деятельности или отрасль промышленности благоприятствует этому, возможности могут оказаться безграничными. Кстати, реальным может стать тесное сотрудничество с неконкурирующими фирмами и проведение на паях с ними передвижных экспозиций в разных городах и поселках. А возможно, вы будете проводить собственные, индивидуальные выставки в округе своего пребывания. Если деловые перспективы сулят оправдание расходов, потенциальных клиентов можно угощать прохладительными или крепкими напитками, предлагать им демонстрацию товара, устраивать видеопказы или даже развлекательные программы.

Немного фантазии, щепотка инициативы, фонтан энергии — и выставки можно поставить себе на службу множеством разных способов, завлекая на них посетителей для знакомства с вашими товарами. Можете быть уверены, что люди, которые специально отправляются в дорогу ради

встречи с вами, наверняка являются по-настоящему ценными потенциальными клиентами.

Прямая почтовая реклама

Если рынок для ваших товаров и услуг очень ограничен и состоит, скажем, менее чем из ста потенциальных покупателей, для вступления с ними в деловые контакты существует три самоочевидных способа: личное посещение, звонок по телефону, отправка письма. Каждое из перечисленных средств воздействия на потенциальных клиентов имеет и свои преимущества, и свои недостатки. Самой действенной, без сомнения, будет личная беседа. Но как быть, если многие из интересующих вас фирм находятся на удалении сотен миль? Чтобы объездить их все, потребуется не один месяц.

Следующее наиболее разумное решение — обзвонить их. Однако хотя длительный телефонный разговор, возможно, и пробудит интерес к вашему предложению, для совершения сделки наверняка не хватит какого-то наглядного подтверждения услышанного. Следовательно, нужно будет что-то послать по почте.

Но предположим, что перед посещением или звонком вы разослали всем потенциальным потребителям письмо и рекламно-коммерческую листовку. Перво-наперво вам, возможно, удастся пробудить достаточную заинтересованность, а некоторые адресаты сами позвонят вам или вышлют возвратную карточку. В этом случае ваш статус мгновенно поднимется. Из обычного торговца, напрашивающегося на беседу, вы превратитесь в держателя информации, поисками которой как раз и занят потенциальный клиент.

Конечно, большинство потенциальных покупателей вряд ли запросят дополнительную информацию, но теперь они — по крайней мере некоторые из них — будут знать о вашем существовании. Если содержание письма и прочих материалов представляет интерес и хорошо подано, отношение к вам потенциальных клиентов непременно станет чуть более благожелательным, так что у вашего телефонного звонка с просьбой принять для беседы или с

предложением выслать образцы или каталог появится больше шансов на успех. На промышленных и торговых рынках прямую почтовую рекламу широко используют для решения ряда задач: стимулирование запросов, предотвращение "холостых" визитов коммивояжеров, предоставление услуг или товаров непосредственно покупателям. Это средство рекламы отличается также исключительной точностью воздействия и гибкостью. Группа тщательно отобранных потенциальных покупателей может получать отправления прямой почтовой рекламы в течение многих недель подряд. И наоборот, можно на протяжении всего нескольких дней один, два или большее число раз охватить всех потенциальных покупателей одной отрасли. В экстренных случаях прямую почтовую рекламу можно очень быстро разослать для того, чтобы что-то объявить избранной группе лиц или фирм, о чем-то предупредить их, на что-то поощрить. Кроме того, обращение прямой почтовой рекламы передается как абсолютно конфиденциальное.

Прямой почтовой рекламой можно пользоваться и для воздействия на широкую публику в тех случаях, когда издержки в расчете на охват одного потенциального потребителя оправдываются возможностью быстрого получения больших доходов от каждой запродажи или существует вероятность получения постоянных доходов в течение длительного отрезка времени от каждого обретенного клиента. Примерами последней ситуации могут служить каталоги, позволяющие совершать покупки, не выходя из дома, и книжные клубы.

Поскольку к расходам на подготовку письма, литературы и возвратных карточек, на приобретение конвертов, на работы по адресованию, фальцеванию и раскладке по конвертам нужно прибавить почтовые расходы, рекомендуется опробовать кампанию в небольшом масштабе, прежде чем вкладывать значительную часть выделенного бюджета в претенциозный проект. К счастью, в большинстве случаев сумму издержек в расчете на каждый отклик и каждую последующую запродажу можно определить довольно точно.

Успех всех разновидностей прямой почтовой рекламы зависит от трех основных факторов: пригодности рассылочного списка, тактики кампании и способа представления коммерческих доводов. Каждый из этих факторов необходимо проверить, а если нужно, и пересмотреть после одной или нескольких пробных рассылок.

Реклама розничной торговли

Еще одним примером рекламы, ориентированной на действия, является реклама розничных торговцев, или *розничная реклама*. Какие методы рекламы используют розничные торговцы, успешно ведущие свои дела? Лучшие розничные рекламные сообщения предоставляют потребителю большее количество определенной информации. При этом потребитель должен немедленно почувствовать, что ему действительно необходимо посетить конкретный магазин. Поэтому недостаточно сообщить, например, что в продаже есть рубашки различных расцветок и размеров; точный список расцветок, размеров и цен заставляет покупателя действовать намного быстрее. Любое отсутствие информации препятствует непосредственному действию. Важно также создать ощущение немедленной готовности и безотлагательности, подчеркивая, что эта готовность (и эти цены) предоставляется "только на ограниченный срок".

Для создания или усиления определенного долгосрочного образа конкретного магазина в рекламных объявлениях стремятся учесть особенности каждого розничного рекламодателя, поскольку перенос одной и той же рекламы из одного магазина в другой может дать неблагоприятный эффект. Каждое объявление агентств *Bloomingdale's*, *Lord & Taylor* и им подобных тщательно готовится, чтобы поддержать специфический образ "смотри и чувствуй", который магазины скрупулезно формировали в течение нескольких лет.

Чтобы заинтересовать клиентов посетить демонстрационный зал дилера товаров длительного пользования, наподобие больших бытовых приборов и автомобилей, реклама должна формировать соответствующую

мотивационную цель. Покупателя с большим списком товаров на конечных этапах процесса покупки обычно лучше всего обслуживать индивидуально, поэтому используется реклама, привлекающая людей в демонстрационный зал. В таких ситуациях ключевой становится реклама "торговых домов", она должна вызывать сильное желание, чувства любопытства и безотлагательности, чтобы заставить читателя или зрителя посетить магазин немедленно.

Совместная реклама

С розничной рекламой тесно связана *совместная реклама*, когда изготовитель предлагает розничным торговцам рекламную программу для последующей ее реализации. Такая программа может включать предполагаемые рекламные формы, материалы, используемые для создания актуальных рекламных объявлений, а также расчет бюджета на оплату части (обычно половины) стоимости программы. Часто также сюда включаются запросы розничного торговца на определенное количество товара и на использование определенных демонстраций. По некоторым оценкам, почти половина розничной рекламы — это разновидности совместной рекламы.

Существует три типа совместной рекламы: 1) *вертикальная* — *вышестоящий* по иерархии изготовитель или поставщик услуг, наподобие фирмы *Royal Cruise Lines*, платит за объявления *нижестоящего* розничного продавца, например агента бюро путешествий; 2) *горизонтальная* — местные дилеры некоторого региона объединяют свои деньги, как это делают в торговой сети по продаже автомобилей или в сети закусочных; 3) *компонентная* — *производитель* компонентов, фирма вроде *Nutrasweet*, платит за часть рекламного объявления, посвященного всему *используемому* изделию, например изделию фирмы *Diet Coke*. По последним оценкам, объем совместной рекламы в США составляет приблизительно 10 млрд. долл. в год, около 2/3 которой приходится на долю газет. Таким образом, совместные объявления составляют большую часть дохода газет от рекламы и поэтому газеты основывают организации (например, *Newspaper Co-op Network* и *Newspaper Advertising Cooperative Network*) для подготовки местных

розничных торговцев к совместным с изготовителями программам, которые они не могут полностью реализовать самостоятельно.

Целью совместной рекламы часто является стимулирование краткосрочных продаж. Реклама хорошо решает эту задачу, поскольку она обычно соответствует характеру товара, месту продажи и цене. Однако совместная реклама имеет и другие долгосрочные цели: усиление рекламного образа марки оригинального изготовителя или поставщика услуг (провайдера) и сохранение инструментов воздействия производителя на розничную торговлю. Последнее особенно важно, потому что розничные торговцы часто предпочитают товары с такими большими скидками, что без совместно согласованной скидки товар нельзя самостоятельно распространять.

Последнее подразумевает, что изготовитель должен тщательно контролировать и управлять содержанием совместной рекламы для обеспечения последовательности национальной рекламной кампании. Слабый контроль над содержанием и размещением в средствах массовой информации рекламы мелких розничных торговцев может вносить непоследовательность в рекламируемый имидж марки и даже создавать отрицательные ассоциации, потенциально разрушительные для ценности марки. Если снабжать местного розничного торговца *рекламными журналами*, созданными в агентстве изготовителя, можно достичь творческого контроля, при котором рекламные акции местного розничного торговца будут согласовываться с общенациональной рекламной кампанией марки.

Испытывая давление розничной торговли и собственного торгового персонала, стремящихся сохранить и даже увеличить рекламные скидки, предприятие-рекламодатель часто тратит на совместную рекламу большую часть денег, выделенных на программу общенациональной рекламы. Решая, сколько денег необходимо выделить на совместную рекламу, рекламодатель должен определить, получит ли товар реальное преимущество от

использования имиджа магазина. Такие преимущества обычно выше для модных товаров, высококачественного стереооборудования и т.п., другими словами для дорогих и имиджных товаров, информацию о которых и ее подтверждения ищут потребители. Указанные преимущества ниже для недорогих товаров (зубной пасты или шампуня), относительно которых потребитель не стремится получить совет в розничной торговле. При этом ключевым остается вопрос об относительном влиянии общенациональной и магазинной рекламы на процессы выбора потребителем конкретной марки.

При планировании рекламы, помимо внимания к процессам принятия потребителем решений, необходимо также стремиться к расширению или захвату новых сфер распространения марки; высокая потребность обычно требует высоких совместных скидок. Кроме того, должны выполняться юридические и административные требования. Например, совместные скидки должны предлагаться всем на "равной" основе, за исключением тех магазинов, которые дают изготовителю больший доход и больше новых клиентов (им предлагаются пропорционально большие скидки). Если такая совместная программа тщательно контролируется, то она наверняка принесет больший доход производителю (например, следует ограничивать выпуск лишь некоторых медленно продающихся размеров одного и того же изделия, а не всех его размеров). Не следует также забывать об административных трудностях совместной программы: взаимные требования нужно зарегистрировать и проверить прежде, чем будут сделаны платежи; если в рассмотрение вовлекаются сотни розничных заказов, то сильная головная боль неизбежна. Для упрощения процессов разработки и контроля за реализацией совместных программ используются пакеты прикладных программ для компьютеров.

Напоминающая реклама, реклама в местах продажи и специализированная реклама

Иногда роль рекламы в основном сводится к напоминанию о необходимости купить и использовать некоторую марку. Марка может быть

уже утвердившейся на рынке и иметь относительно прочный и устойчивый имидж. В этом случае *напоминающая реклама* стимулирует немедленную покупку и/или использование и таким образом помогает избежать конкуренции. Пример подобной рекламы фирмы *Budweiser* приведен на рисунке. Напоминающей рекламой являются также "говорящие полки" и другие средства *рекламы в местах продажи* (point-of-purchase, или P-O-P), размещаемые в магазине или недалеко от места демонстрации марки. Такие средства P-O-P часто используются для описания упаковки, цены и ключевой идеи торговли.

Напоминающая реклама может работать различными способами. Во-первых, она может улучшать понимание особенностей марки, увеличивая вероятность включения ее в список необходимых покупок или стимулируя покупку под воздействием мгновенного импульса покупателя. План рекламы в средствах массовой информации, цель которого — улучшение или сохранение" уровня понимания особенностей марки путем напоминания, может предусматривать использование частых коротких объявлений (15-секундных коммерческих радио- или телепередач), либо наружных досок объявлений или транспортной рекламы. Во-вторых, напоминающая реклама может усиливать ключевые элементы общенациональной рекламной кампании в местах продажи. Как показали исследования Кевина Келлера (Kevin Keller), если информация, используемая в рекламе P-O-P и в прочитанном ранее объявлении, совпадает, потребитель, вероятно, вспомнит информацию из объявления и это создаст благоприятное мнение о рекламируемой марке.

Кроме того, в таких ситуациях полезно использовать специализированную рекламу — раздачу потребителям бесплатных, но полезных изделий с названием изготовителя и соответствующей рекламной информацией. Специализированная реклама используется на обычных календарях, шариковых ручках, даже на каботажных судах и Rolodex-картах для всех видов высокотехнологичных и высококачественных изделий

(например, реклама на холодильнике фирмы *Domino's Pizza*, которая напоминает голодному, ограниченному временем потребителю номер телефона для быстрой доставки пиццы на дом). Изготовленная компаниями-поставщиками, такая специализированная реклама обычно реализуется не традиционными рекламными агентствами, а специализированными рекламными агентствами или дистрибьюторами.

Кроме поддержания высокого уровня понимания особенностей конкретной марки, реклама-напоминание может также повысить мотивацию для использования целого класса продуктов. В этом контексте реклама способствует увеличению закупки и использованию всего класса продуктов и, таким образом, работе на пользу лидирующей марки. Так, посвященная напитку *Royal Crown Cola* напоминающая реклама может увеличивать закупки других сортов колы на общую пользу фирмы *Coke and Pepsi*. Точно так же позиция супа марки *Campbell's Soup* — наилучшая для проведения кампании рекламы-напоминания.

Внутри магазинная реклама и торговля

Внутри магазинная реклама — быстро растущая область рекламы, в основном из-за распространения среди деятелей рынка мнения, что решение о покупке марки потребитель принимает после того, как войдет в магазин и осмотрит торговые ряды. Поэтому для рекламы начали использовать все разнообразие новых средств внутри магазинной информации: бегущие электронные строки объявлений в торговых рядах, объявления по телевизионным устройствам возле контрольных проходов, объявления по внутри магазинной радиосети, купонные торговые автоматы в торговых рядах и даже объявления на тележках для покупок, оборудованных специальными видеоустройствами. Некоторые из упомянутых новых средств вызвали быстрый рост числа продаж, от других пришлось отказаться после экспериментальной эксплуатации, частично из-за трудностей, связанных с измерением результатов воздействия на потребителя. В этой быстро

развивающейся области заметнее всех действуют компании *Actmedia*, *Catalina*, *Advanced Promotion Technologies* и *VideOcart*.

Другой вид внутри магазинной коммуникации, которым часто пренебрегают, — *торговая среда*, т.е. средства демонстрации, символы и позиционирование марки в конкретном магазине. Творческие и привлекающие внимание магазинные показы делают намного больше, чем простое скопление товара: они могут вызвать у покупателя очень сильное желание купить товар, что скажется на объеме реализации товара. Например, производители косметики, например фирма *Noxell*, позволяют покупателям создавать собственные цветовые сочетания соответствующих продуктов с помощью установленных в магазине компьютеров. Предприятия сферы обслуживания, наподобие банка *Citibank* или ресторана быстрого обслуживания *McDonald's*, постоянно экспериментируют со средствами демонстрации и символикой для увеличения одновременного предложения клиенту ряда услуг и товаров, так же как и создания оригинального образа и окружения, которые жизненно необходимы для создания имиджа и ценности марки обслуживающей компании.

Организация рекламы в магазине

1. Внешняя реклама магазина

Реклама современного магазина состоит из основных видов:

- рекламы самого магазина
- рекламы товаров

Эти виды рекламы тесно переплетаются.

Реклама магазина и товаров в нем осуществляется как снаружи, так и внутри него. К средствам **внешней рекламы** относятся:

- наружные щиты с плакатами и афишами;
- вывески;
- внешнее оформление магазина;
- наружные витрины

Основными средствами **внутренней рекламы** магазина является:

- Интерьер торгового зала;
- Рекламная выкладка
- Показ товаров внутри торгового предприятия
- Рекламные указатели
- Плакаты и афиши
- Рекламные мероприятия по радио в магазине
- Дегустации новых продовольственных товаров и т.д.

Важными факторами, привлекающими внимание и, следовательно, рост числа потенциальных покупателей, являются внешний вид магазин, его вывески, цветовое и световое оформление.

В настоящее время для привлечения внимания прохожих чаще используется такой прием: гирлянды мелких, маломощных лампочек набрасываются на растущие рядом с магазином деревья, что невольно создает у прохожих праздничное настроение. Привлекает внимание к магазину использование флексилайта - гибкого яркого светового шнура стоимостью 5 долларов за 1 погонный метр.

Разновидностью внешней рекламы магазина являются **вывески**. По месту размещения они подразделяются:

- Фасадные
- Надкрышные
- Угловые
- Фронтонные
- Брандмауэрные (размещаемые на глухих стенах зданий)

Вывеска магазина д.б. немногословной и точно отражать его товарный профиль. Материалами для изготовления каркаса (фона) вывески могут быть металл, стекло, пластмасса. Буквы и декоративные элементы наносят на плоскость каркаса красками или же крепят накладные детали из дерева, гипса, полистирола, пенопласта, металла. Используют чеканку, роспись по дереву, металлу, стеклу, объемные вывески (в форме сапога, кренделя).

Требования, предъявляемые к вывескам

1. Текст на вывеске д.б. удобочитаемым.
2. Цвет букв и рисунков делают контрастными по отношению к фону.
3. Шрифт для вывески д.б. простым и четким.
4. Не рекомендуются прописные, особенно наклонные шрифты.
5. Не следует растягивать текст вывески вдоль всего фасада

В розничной торговле широко применяются световые вывески. Они бывают

- светящимися - сами излучают свет
- освещаемыми - за счет направленного на них света.

Световые вывески делают горизонтальными и вертикальными (крепятся на кронштейнах).

В качестве источников света в вывесках применяют лампы накаливания, люминесцентные лампы, газосветные трубки (не имеют широкого применения в виду тонкости и хрупкости) и светящиеся материалы. Практичной и удобной в эксплуатации является застекленная газосветная вывеска. Она монтируется на стене фасада или выступает над ее плоскостью.

Кроме газосветных вывесок, в настоящее время широко применяются объемные блоки разноцветного оргстекла, пластика, металла с подсветкой и накладными цветными буквами. Блоки делают разной формы: в виде кубов, параллелепипедов, призм, цилиндров. Надписи на блоках из полупрозрачных материалов выполняют краской с внутренней стороны блока, наклеивают в виде аппликаций из оргстекла, наносят с помощью трафаретной печати на лицевую поверхность. На металлических блоках силуэты букв прорезают.

На фасадных световых вывесках текст не следует сильно растягивать, в то же время ширина интервалов между буквами д.б. не менее половины буквы, а между словами - не менее ширины буквы, т.к. близко расположенные буквы при боковом зрении сливаются в сплошную световую полосу. Наилучшим соотношением ширины и высоты букв считается 1:5.

Наиболее эффективным цветом свечения шрифта на вывеске является белый, за ним по силе восприятия следуют зеленый, желтый, синий и оранжевый цвета.

Буквы для световой вывески м.б. изготовлены из металла (стали, латуни), пластмассы и т.д. По конструкции буквы бывают объемные, полувобъемные (без задней или передней стенки), а также в виде короба из полупрозрачной пластмассы или прорезными с лицевой стороны контурами.

Буквы могут монтироваться прямо на стене здания, но более эффектно они смотрятся на фоне экрана, сделанного из металла, стекла, пластмассы. Экран и буквы, находящиеся на его фоне, д.б. контрастными по цвету (темные буквы на светлом фоне) - черные на белом или желтом, синие на белом. Если фон темный, а буквы светлые, то их следует делать несколько большего размера, поскольку насыщенный фон уменьшает яркость букв. (желтые буквы на черном фоне, красные на черном, белые на красном).

Если предусматривается металлическая вывеска, то силуэты букв вырезают прямо в металлическом экране, а прорези закрывают молочно-белым или тонированным оргстеклом, под которым помещают лампы накаливания или люминесцентные лампы дневного света.

Для усиления эффекта вывески используют впечатление движения букв путем применения переключателей.

2. Интерьер магазина как средство рекламы

Интерьер магазина занимает важное место в привлечении новых покупателей.

Оборудование для рекламной выкладки товаров в торговом зале

Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются:

- прилавки
- свободно стоящие витрины
- стенды-горки
- полки
- кассовые кабины

- корзины
- вешала для различной одежды и белья
- лотки

Требования, предъявляемые к оборудованию

1. Привлекать внимание
2. Представлять товар в лучшем виде

Для показа товаров применяется:

- унифицированное торговое оборудование, сборно-разъемные детали которого можно легко собирать и разбирать, менять его конфигурацию, переставлять. Такое оборудование как правило состоит из каркасных стоек с набором плоскостных, стержневых и объемных элементов.
- Навесные (настенные каркасы), отдельно стоящие опоры из профильного элемента, стойки, частично встроенные в пол, потолок и стену. Это позволяет максимально использовать площадь торгового зала, увеличивая экспозиционное пространство.

Практикой определены наиболее удобные размеры основных элементов: глубина полок - 32, 40, 56, 64 см, высота верхних полок - 175 - 180 см над уровнем пола.

В каждом магазине следует устанавливать однотипное торговое оборудование.

Интерьер торгового зала должен отличаться элегантностью, высоким художественным уровнем. Следует избегать неоправданной пестроты в окраске стен и потолков, излишнего количества зеркал, украшений, громоздких конструкций витрин, дверей, оборудования, делающих интерьер аляповатым, безвкусным.

Важное значение в интерьере торгового зала имеет цвет стен. Они чаще всего окрашены в мягкие тона (розоватые и зеленоватые, фиолетовые и желтые тона).

Определенную роль в интерьере магазина играют пол и потолок. Пол должен быть нарядным, удобным для передвижения покупателей, способствовать

поглощению излишнего шума. Потолки также должны поглощать излишний шум и обеспечивать рациональное расположение светильников.

Освещение в торговом зале

Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товаров наряду с этим д.б. гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина.

В магазинах используется естественное и искусственное освещение.

Естественным освещением пользуются тогда, когда соблюдается достаточный геометрический световой коэффициент, т.е. нормальное соотношение площади окон к площади пола. Этот световой коэффициент (К) определяется по формуле:

$$K = S : S,$$

где К - коэффициент световой естественной освещенности торгового зала магазина, - площадь застекленной поверхности (окон), - площадь торгового зала

Показатель степени естественного освещения должен составлять не менее 1.25 или в соотношении 1:8.

Для освещения торговых помещений широко применяется искусственное освещение с использованием электроламп накаливания и ламп люминесцентного излучения - натриевых и ртутных. Ртутные являются более экономичными, позволяют получить свет любых оттенков и поэтому в случае их применения отпадает необходимость в цветочных фильтрах.

Искусственное освещение м.б.:

- Общим - система освещения, при которой световые потолки создают равномерную освещенность всего помещения. Ее целесообразно применять в тех случаях, когда специфические свойства товаров не требуют большой освещенности, рабочие места и товарные выставки размещены близко друг от друга.

- Местным - весь световой поток от светильника направляется на определенный участок. Эта система используется для освещения витрин, отдельных выставок товаров, наклонных или вертикальных стендов с товарами, находящимися в торговом зале.
- Комбинированным - система, которая обеспечивает достаточную освещенность всего магазина.

Торговые помещения магазина включают торговые залы, зоны кафетерия и оказания дополнительных услуг населению, демонстрационный зал. В большинстве магазинов используется ступенчатая система распределения освещенности. Если принять среднюю горизонтальную освещенность торгового зала за единицу, то освещенность входа в магазин, товарной экспозиции на прилавках, полках, стеллажах должна составлять 1,5 - 2 единицы., рекламной экспозиции товаров - 2-3 единицы.

Для освещения витрин и торговых помещений используют различные осветительные приборы.

Приборы *общего освещения* по характеру распределения светового потока можно подразделить на светильники прямого, отраженного и рассеянного света, приборы прожекторного типа (лучевые).

Осветительные приборы д.б. компактными, малозаметными, легко меняли создаваемый ими световой эффект.

Цветовое оформление интерьера магазина

Между светом и цветом существует определенная связь. Теплые цвета (красный, оранжевый, желтый) при освещении их лампами накаливания светлеют, а холодные (зеленый, синий) становятся более темными. Люминесцентные лампы голубого оттенка усиливают тон холодных цветов, а теплые цвета делаются более бледными. Цветной свет не рекомендуется применять в освещении рекламной экспозиции товаров в торговом зале.

Цвет заметно влияет на чувства людей, их настроение. Красный - возбуждает, но быстро утомляется; оранжевый - горячий, согревает, бодрит;

зеленый - успокаивает, снимает раздражение; серый вызывает скуку и апатию; черный - резко снижает настроение.

В рекламных средствах часто используют цветовые контрасты. Они подразделяются на светлотные и хроматические. Например, серый предмет на черном фоне будет восприниматься как более светлый. На белом фоне предметы ощущаются менее светлыми, чем они есть на самом деле. Это явление носит название одновременного светлотного контраста.

Аналогично получается и впечатление одновременного хроматического контраста. Например, зеленый предмет на красном фоне кажется более зеленым, чем на фоне другого цвета

При разработке рекламных средств, а также окраске поверхностей помещений магазина, важно правильно подбирать сочетания цветов, учитывать особенности их взаимодействия.

Рекламная выкладка товаров в торговом зале

Торговый зал магазина должен обеспечить покупателю такие удобства, которые позволяют ему внимательно ознакомиться с товарами. Покупатели должны иметь возможность рассмотреть сам товар, его фирменный знак, ознакомиться со способами его использования. При этом учитываются особенности и характер спроса на товары. Так, товары частого спроса размещают на полках на уровне глаз покупателей, на тележках и поддонах с колесиками в торговом зале, малоизвестные товары – на самых видных местах.

Для рекламы новых товаров в магазинах с универсальным ассортиментом товаров рекомендуется создавать информационные уголки. Размещают их обычно у входных дверей или на широких площадках лестничных клеток магазина. Информационный уголок может быть в виде витрины с выставленными товарами-новинками, снабженными специальными картами с краткой аннотацией. Если речь идет о продуктах, то рядом с ними рекомендуется разместить рекламные листовки, проспекты.

Выкладка товаров зависит от характера и вида упаковки. Например:

- Товары в пакетах и пачках размещают на полках рядами или штабелями
- Товары в бутылках выставляют в несколько рядов по ширине полок, иногда в ящиках.
- Консервы в жестяных банках выкладывают в корзины или в охлаждаемых прилавках-витринах.
- Товары в сетках и пакетах располагают в корзинах или ящиках.

Рекламную выкладку товаров рекомендуется организовывать исходя из соблюдения принципов группировки. Правильная группировка помогает покупателю найти и выбрать нужный товар. Существует два принципа группировки товаров: по отраслевому (товарному) признаку и способу употребления.

Особый вид группировки товаров связан с комплексностью спроса. Суть его состоит в том, что подбираются товары, предназначенные для удовлетворения определенного комплекса потребностей: «Товары для женщин», «Товары для мужчин», «Все для дома», «Все для отдыха» и т.д.

Показ в магазине таких товаров, как ткани, обувь, одежда, головные уборы, имеет свои особенности.

В рекламе тканей важно создать у покупателей представление о фасоне некоторых видов швейных изделий, для которых эта ткань может быть использована.

Значительный эффект дает показ тканей на манекенах в сочетании с печатной информацией. Кроме сведений об особенностях тканей в печатной рекламе необходимо сообщить следующее:

- Расположение товарных групп тканей в определенных местах продажи
- Описание качества тканей, их назначение, метода стирки или чистки
- Виды дополнительных услуг, связанных с покупкой тканей (раскрой, продажа фурнитуры и т.д.)

Рекламные указатели в магазине

Указатели, помимо своей основной роли «регулирующих» движения покупательских потоков, играют еще одну – рекламную.

Конструкция, форма, размеры, материалы, из которых изготовлены указатели, а также характер их оформления могут быть самыми различными. Указатели выполняются художниками на стекле, фанере, картоне с помощью красок или накладных букв из дерева, пенопласта, поролона и других материалов. Рекламные указатели могут быть выполнены в виде прямоугольника, трапеции, круга, овала.

По конструкции указатели делятся на:

- Плоскостные - выполняются в виде щитков. Материалом для них может служить дерево, картон, фанера, пластмасса, органическое и силикатное стекло, пенопласт, металл. Они бывают односторонними и двусторонними
- Объемные –прямоугольный короб, на поверхностях которого нанесены надписи и рисунки.

Указатель может представлять схему расположения товарных отделов и секций магазина. На нем пишут название отдела, секции. Надпись может дополняться рисунками (силуэт изделия). Рисунок на указателе может быть выполнен в виде знака-символа (пиктограммы).

Пиктограммы – стилизованные изображения товаров, характерные для каждой отдельной группы.

Требования к указателям:

1. д.б. крупными и выразительными, хорошо просматриваться с любой точки торгового зала.
2. Крупный шрифт
3. Располагать указатель необходимо в таких местах, чтобы информация воспринималась до того, как покупатель подойдет непосредственно к товару.
4. Контраст фона и букв
5. Глянцевое покрытие иногда отражает свет ламп, и тогда надпись трудно прочесть.

6. Простые буквы, так называемые рубленные, читаются лучше, чем прописные и декоративные.
7. С целью повышения декоративности надписей буквам придают объем, используя специальные отделочные материалы: оргстекло, металл, пенопласт и др. Декоративное значение шрифта указателя повышается, когда выделяется заглавная буква слова.
8. Обязательным условием пиктограммы как рекламного средства должны быть понятность и легкость зрительного восприятия данного указателя-символа

Одним из элементов оформления интерьера магазина м.б. художественное панно. Например, в рыбном магазине можно изобразить фрагменты морского промысла.

Наиболее распространенным способом изготовления панно являются живописный и графический. Живописные панно выполняются красками на ткани, стекле или прямо на стене, графические – карандашами, тушью на картоне или плотной бумаге. В качестве панно применяют мозаику и витражи. Рекламно-декоративные панно делают из дерева, металла способом гальванопластики, чеканки, из цветного органического стекла – методом аппликации. В рекламных панно используют черно-белые или цветные крупноформатные фотографии, иногда в сочетании с графическими изображениями.

3. Витрины как средство рекламы

В основу оформления витрин положен принцип рекламного показа натурального товара.

Задачи витрин:

1. знакомить с ассортиментом товаров
2. реклама товаров-новинок, отражение новых направлений моды
3. сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю.

Типы витрин:

1. Витрины, полностью сливающиеся с интерьером. Они характерны для магазинов современной архитектуры.
2. Витрины ленточного типа, также открывающие интерьер для свободного обзора с улицы. Такие витрины отделены от торгового зала стеклянной стенкой, простенками и несколько приподнятым уровнем пола. Т.е. застекленное пространство, предназначенное для товарной выставки.
3. Витрины, изолированные друг от друга простенками окон (в магазинах старой архитектуры)

Классификация витрин:

1. По товарному признаку:
 - Комбинированные, рекламирующие изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса или потребления. Например, в магазинах «Одежда» могут быть витрины, демонстрирующие потребительские комплексы для детей, женщин и мужчин.
 - Специализированные, демонстрирующие товары одной товарной группы. (Электробытовые приборы: стиральные машинки, холодильники, пылесосы).
 - Узкоспециализированные, рекламирующие часть изделий, товарной группы (например, фотоаппараты, часы, мужские сорочки).
 - Смешанные демонстрируют товары различных групп, между которыми нет прямой связи.
2. По характеру оформления витрины бывают:
 - Товарные, основу которых составляет товар без использования декоративных элементов: Посуда для кухни
 - Товарно-декоративные, где наряду с товаром применяются декоративные элементы, с помощью которых подчеркиваются характерные особенности и свойства товара (реклама холодильников)
 - Сюжетные, оформленные с использованием какой-либо жанровой сценки. (детские товары – на тему сказок, мультфильмов).

- Тематические, выполненные к праздникам, юбилеям, торжественным событиям.

3. По техническим средствам оформления витрины делят на статичные, динамичные, комбинированные с использованием механических устройств для придания динамики и движения.

Требования, предъявляемые к витринам:

1. Д.б. сквозными, а где возможно- двусторонними, с тем, чтобы товары, выставленные в них, были видны и с улицы, и со стороны торгового зала.
2. В витрине можно выставлять лишь те товары, которые имеются в продаже. Если товар распродан, его образцы необходимо снять с витрины.
3. В витрине разрешается выставлять только натуральные образцы товаров (коробки от духов, одеколонов, пудры, крема и т.д.).
4. Выставлять в витрине искусственные изображения товаров в виде муляжей и бутафории запрещается.
5. Наряду с товарами в витрине желательно использовать рекламные текстовые плакаты, раскрывающие потребительские свойства выставленных товаров, особенно новинок и товаров, мало известных покупателю. Выставленные в витрине образцы товаров д.б. снабжены хорошо оформленными ценниками, с четко написанными цифрами. Ценники не только информируют покупателя о стоимости товаров, но и сами могут служить декоративными элементами в витрине.
6. Все выставочное оформление, в целях обеспечения торгового зала естественным светом, как правило, не должно занимать больше половины площади стекла витрины.
7. Используемый в витрине инвентарь не должен быть заметен, чтобы не отвлекать внимание от товара.
8. Демонстрируя ассортимент товаров, имеющихся в данное время в магазине, необходимо учитывать фактор сезонности.
9. Обновление витрин нужно производить не реже двух раз в месяц. Витрины с динамическими устройствами и сезонные могут обновляться

через три месяца. Товары, которые могут поблекнуть и потерять свой первоначальный вид, заменяются чаще.

Условия частоты смены витрин:

1. Назначение витрины. Так называемые экспресс - витрины, информирующие покупателей о новых поступлениях товаров в магазин, следует переоформлять не реже одного раза в неделю, а пополнять товарами ежедневно
2. Необходимо принимать во внимание место расположения магазина. В центре города витрины рекомендуется переоформлять чаще, чем в отдаленных районах. Внутримагазинные витрины требуют более частой смены экспозиции.
3. Полезно учитывать также особенности товаров, представленных на витрине. Если этот товара традиционный, то оформление витрины можно изменять сравнительно редко (2-3 раза в год); в свою очередь витрины, в которых показывают модные товары, а также новинки, нуждаются в частой смене оформления (1-2 раза в месяц).

Переоформлять витрины следует в соответствии с графиком, который д.б. составлен с учетом всех перечисленных выше общих условий и требований, а также специфических особенностей работы каждого торгового предприятия.

Устройство витрины

Одним из условий хорошего оформления витрины является правильная конструкция витринного окна.

Витринные окна м.б. отдельными, встроенными в стенной проем или выносными. Практикуется и сплошное остекление фасада здания магазина.

Конструктивно витрина представляет собой коробку, форма и размеры которой (высота, ширина и глубина) в основном определяются местом расположения витрины и ее назначением.

В зданиях старой архитектуры, которые имеют специально предназначенные для витрин оконные проемы, витринные коробки

встраиваются в проем, и в этом случае их размеры и форма обусловлены его конфигурацией и габаритами.

Можно оборудовать так называемые *приставные витринные коробки*, которые устанавливаются вплотную к стене здания перед каждым проемом со стороны улицы. Иногда делают одну витринную коробку по длине всего фасада магазина. Такая витрина носит название *ленточной*.

В зданиях современной архитектуры, где оконные проемы для витрин обычно отсутствуют, витринные коробки размещают между опорными (несущими) колоннами фасада или одну витринную коробку ленточного типа устанавливают перед целой линией колонн.

В ряде случаев в современных торговых зданиях витринная коробка как таковая вовсе отсутствует, а полностью застекленная фасадная стена превращает в своеобразную витрину сам интерьер торгового зала магазина.

Основные требования к витринной коробке

1. Д. иметь прямоугольную форму, вытянутую по горизонтали. Высокие узкие витринные коробки, а также закругленные в верхней части, создают целый ряд неудобств при размещении и монтаже оборудования витрины и ее оформлении.

2. Высота витринной коробки не должна превышать 2,5 - 3, а ширина - 4-5 м. Исключение составляют ленточные витрины, у которых при той же высоте м.б. ширина (а точнее - длина) в несколько десятков метров.

3. При выборе оптимальных размеров витринной коробки необходимо учитывать ассортиментный профиль магазина, его специализацию. В соответствии со спецификой реализуемых товаров и размерами выпускаемых промышленностью витринных стекол строительными нормами для различных групп магазинов предусмотрены следующие габариты витрин (в м):

		Высота	Глубина
Продовольственный магазин	2 - 2,5	1 - 1,5	
Промтоварный магазин	2,5	1,5 - 2	

4. Основание витринной коробки (пол витрины) целесообразно размещать на уровне 40-50 см от тротуара.

5. Любая витринная коробка имеет пол, две боковые стенки, потолок. Пол д.б. ровным, без уступов. Он может быть цельным или состоящим из отдельных плит. Стены витрины д.б. гладкими. Они могут быть окрашены краской, оклеены однотонными обоями, облицованы различными материалами и задрапированы тканью. Для облицовки стен витринных коробок используют картон, фанеру, слоистый пластик, керамические плитки, стекло. Способ отделки, а также материалы для облицовки пола и стен витрины выбирают в зависимости от специфики рекламируемого товара, конструкции и размеров витринной коробки, художественного замысла оформления. Витрины продовольственных товаров предпочтительнее облицовывать легко моющимися материалами светлых тонов или окрашивать масляной краской.

При облицовке стен и пола витрин непродовольственных товаров рекомендуется использовать легкие пористые материалы, к которым при помощи гвоздей и булавок можно легко крепить драпировочные ткани, декоративные элементы и т.п.

Наружная реклама

Плакаты представляют собой выполненные на бумаге, холсте, фанере изображения с надписями, короткими текстами, а **афиши** содержат только рекламные тексты.

Требования, предъявляемые к плакатам и афишам:

1. Должны быть простыми и в то же время броскими, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей
2. Текст должен быть кратким, шрифт достаточно крупным, а цвета фона и букв - контрастными.

3. Цветовые решения могут быть различными: черный с желтым или белым, красный с белым или зеленым, белый с зеленым. Могут быть использованы люминесцентные краски разных цветов
4. По приемам художественного оформления плакаты могут быть рисованными, изготовленными с помощью фотографий, композиция из рисунков и фотографий.

По конструкции **рекламные щиты** выполняются плоскими и объемными. Плоские щиты обшивают фанерой или тонкой жстью. Иногда используют подрамник с натянутой на него тканью. Объемные щиты представляют собой призмы, кубы и другие многогранники. Такие щиты могут быть вращающимися. Размещаются они на широких тротуарах перед входом в магазин

Небольшие переносные щиты также могут использоваться для привлечения внимания покупателей. Для большей устойчивости их делают сдвоенными и размещают на тротуаре в виде шалаша. Текст наносится с двух сторон

Требования, предъявляемые к щитам

1. Должны привлекать к себе внимание
2. Быть краткой
3. Без труда читаемой на ходу
4. Понятной.

Основными элементами наружной рекламы являются:

- Текст: заголовок, разъяснение и заключение (должно убедить покупателя приобрести товар)
- Изображение

Эксперименты показали, что заголовки длиной в 10 и более слов воспринимаются хуже коротких. Заголовок не должен заканчиваться точкой. Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость возрастает на 28 %.

По притягательности заголовки можно разделить на:

- Указывающие на преимущество товара
- Содержащие новость или анонс
- Пробуждающие любопытство

Тема 7: Выбор и оценка средств распространения рекламы

1. Понятие и основные виды рекламоносителей.
2. Основные критерии для принятия решений при выборе носителей рекламы.
3. Основные подходы при выборе рекламного средства.
4. Основные и вспомогательные средства рекламы
5. Рекомендации по выбору средств рекламы

Средства распространения рекламы - рекламоносители, которые служат для передачи рекламных объявлений и способствуют достижению коммуникативных целей рекламной компании.

Виды рекламоносителей:

- Газеты
- Журналы
- ТВ
- Радио
- Наружная реклама
- Транспорт
- Сувениры
- Витрины магазина
- Торговые выставки и ярмарки
- Визитки, закладки, календари, листовки и т.д.

При выборе рекламоносителей необходимо исходить из следующих положений:

- Общие цели рекламной компании

- Стоимость рекламоносителей
- Охват территории
- Наличие бесполезной аудитории
- Частота и стабильность послания
- Эффективность рекламоносителей.

Основные подходы при выборе рекламного средства:

- Тираж
- Величина аудитории (для ТВ и радиорекламы)
- Сравнительная стоимость средств рекламы
- Качество редакционного содержания издания или программы
- Степень использования носителей рекламы

Средства рекламы делятся:

- Основное средство – это то, которое способно самостоятельно и наиболее эффективно достигать всех поставленных целей.
- Вспомогательные

Рекомендации по выбору средств рекламы:

Виды компаний	Рекомендации
Небольшие компании	<ul style="list-style-type: none"> • Девиз или логотип фирмы на листовках, в местных газетах или на календарях • Паблицити на местном уровне (создание известности, действия, направленные на привлечение внимания публики)
Средние и крупные компании	<ul style="list-style-type: none"> • ТВ • Кабельное ТВ • Полноцветные газеты • Наружная реклама • Деловые и развлекательные журналы • Прямая почтовая рассылка
Все компании	<ul style="list-style-type: none"> • Наружная и внутренняя реклама в главном офисе и торговых точках • пропаганда

Эффективный охват широкой публики или конкретной группы людей с помощью объявлений в прессе не всегда достижим или целесообразен. Возможно, вам нужно изложить очень длинную историю; возможно, по опыту известно, что люди лучше откликаются на талоны, дающие право на получение скидки, а не на включенные в объявления купоны, которые нужно

еще не забыть вырезать. А может быть, вам просто хочется подчеркнуть, что ваше обращение носит сугубо личный характер.

По этим и множеству других причин вы, возможно, примете решение либо изучить вопрос использования рекламных изданий, распространяемых по принципу "в каждый дом", либо прибегнуть к прямой почтовой рекламе. Каждому из этих способов присущи свои специфические преимущества, и, прежде чем принять решение, какой из них лучше, следует тщательно взвесить все аргументы, а в ряде случаев, возможно, стоит провести сравнительные замеры соответствующих издержек и достигаемых результатов, однако во многих случаях правильно решить, какой путь скорее всего окажется лучше, вам поможет обычный здравый смысл. Листовки массового распространения можно использовать для точного выявления определенных групп населения, когда основное значение имеют территориальные факторы или тип собственности. Если вы захотите охватить, к примеру, жителей бунгало в определенных районах и сумеете отыскать подрядчиков, которые согласятся провести селективное распространение вашей рекламы, проблема будет легко решена. Столь же легко позволяет это средство рекламы охватывать множество самых разных категорий населения, скажем, владельцев жилищ довоенной постройки, интересующихся вопросами обновления своих домов, или тех, кто живет в определенных районах или на определенных улицах и в силу этого скорее всего принадлежит к определенному общественному классу, на представителей которого вы хотите оказать влияние, или имеет доходы определенного размера.

С помощью этих и подобных им способов вы сможете довольно точно выявить и охватить специфические группы потенциальных покупателей или, наоборот, обеспечить полный охват поселков, городов и более крупных территорий. Последним приемом часто пользуются при выведении на рынок бытовых товаров типа мыла или моющих средств и создании к ним

всеобщего интереса. В комплект рассылки при желании можно включать талоны и даже образцы товара.

Реклама, распространяемая по принципу "в каждый дом", имеет определенные преимущества перед рекламой, рассылаемой по почте: не нужны конверты, не нужно надписывать адрес, вкладывать отправления и оплачивать почтовые расходы, а точную дату доставки можно совместить по времени с проведением пропагандистской программы. Сегодня вашу рекламу могут доставлять и почтальоны.

К великому сожалению, распространение по принципу "в каждый дом" связано в сознании многих со злосчастным словом "реклама", которым очень часто пользуются в пренебрежительном смысле. До сих пор не понимаю, почему люди считают рекламные издания чем-то назойливо досаждающим и почему в последние годы сформировалось движение протеста, требующее запретить их использование. Ведь в конце концов, в любом доме всегда под рукой мусорное ведро. А еще интересно было бы узнать: как много протестующих пользовались в прошлом талонами с предложением скидок или образцами товаров, доставленных им прямо к порогу.

И тем не менее следует помнить о подобном отношении при написании и подготовке материалов, распространяемых по принципу "в каждый дом". Несомненно, есть люди, которые считают рекламные листочки посягательством на свой покой и скорее всего тотчас отправляют их в помойку, если только вам не удастся за считанные доли секунды возбудить в них сильный интерес к обращению.

Надеюсь, что в будущем вы станете внимательно изучать каждый образец рекламно-коммерческой литературы, проникшей к вам в дом, и пытаться критически оценить его шансы на успех. Прежде всего нужно выяснить, какого именно действия ожидает отправитель обращения от потенциальных покупателей, затем прикинуть, есть ли надежда, что материал будут читать, оценить вероятную степень убежденности, которая может сложиться после его прочтения, и, самое главное, оценить, есть ли в нем

стимулы, побуждающие к положительной и незамедлительной ответной реакции. Конечно, в ряде случаев отправления, возможно, готовят почву для появления коммивояжера, но, если не принимать эту цель в расчет, вы, вероятно, придете к заключению, что большинство из них обречено на неудачу.

Поэтому — как и при использовании других видов рекламы — до начала крупномасштабной кампании важно проверить действенность своих листовок в ходе скромного по размаху мероприятия. Постарайтесь как можно точнее оценить общую сумму издержек в расчете на один запрос и одну запродажу. Позаботьтесь о том, чтобы распространение рекламных изданий было поддержано хотя бы в одном-другом средстве рекламы, и помните, что вы обязательно должны возбудить интерес потенциального покупателя в самый первый момент, едва он увидит ваше послание.

В отличие от прямой почтовой рекламы в программах повсеместного распространения рекламно-коммерческой литературы редко прибегают к использованию дополняющих отправок. Ценность последующих дополняющих мероприятий рассматривается в следующей главе, и есть веские доводы в пользу кампаний, предусматривающих получение каждым домохозяйством двух или более отправок. Эти же принципы применимы и в данном случае.

Розничные торговцы, делающие льготные предложения по целому перечню товаров, могут убедиться в ценности использования принципа распространения "в каждый дом", особенно в случаях распродаж и в периоды традиционно низкого спроса. Этим средством рекламы можно пользоваться и для распространения предложений скидок и других сделок, рассчитанных на привлечение клиентуры. Степень воздействия и эффективности вашего мероприятия по стимулированию можно определить, подсчитав погашенные талоны или купоны.

Адреса и телефоны служб распространения по принципу "в каждый дом" можно, как правило, найти в местных телефонных книгах или в

справочниках. В поисках умелого подрядчика вам также могут оказать содействие торговые палаты и другие деловые организации. До выдачи заказа важно тщательно изучить кандидатов. Но и в дальнейшем, прежде чем заключать последующие контракты, следует убедиться в надежности работы исполнителей путем выборочных проверок на местах. На большинство этих фирм можно положиться, но многое зависит от компетентности их руководителей. Еще лучше будет, если вам удастся найти какого-нибудь местного предпринимателя, который руководит небольшой фирмой всего с одной-двумя бригадами заслуживающих полного доверия распространителей.

Критики этого средства рекламы обоснованно отмечают, что, если рекламные материалы небрежно опускают в почтовый ящик и они торчат из прорези, преступники могут легко установить, где именно хозяев не бывает дома днем или они в отъезде. Во избежание подобной критики вам следует настоятельно оговорить надлежащий способ доставки материалов распространителями и сделать эту договоренность одним из условий сотрудничества с фирмой-подрядчиком.

Опробование текстов и оценка средств рекламы

Приступай к проведению рекламной кампании, рекламодатель подвергает себя риску с нескольких сторон. Могут оказаться неподходящими выбранные им издания или прочие средства рекламы. Могут оказаться несоответствующими размеры или места расположения объявлений. Могут оказаться неэффективными само обращение, дизайн или замысел объявления.

Если рекламодатель уже имеет долговременный опыт использования определенных изданий и может быть в достаточной степени уверенным в правильности своего выбора, значит, неудовлетворительные результаты являются следствием несоответствующего размера и местоположения рекламы либо ее неудачного замысла и текста. Но если он уже успешно рекламировал тот же самый или аналогичный товар с помощью объявлений такого же размера, расположенных в тех же местах, можно справедливо

полагать, что слабая ответная реакция целиком и полностью объясняется слабостью текста, конечно, если не произошло ухудшения конъюнктурной ситуации.

Повторю еще раз: любая новая рекламная кампания связана с риском. Ни один даже самый талантливый рекламный агент не может гарантировать ее результатов. В лучшем случае он может заявить, что предыдущий опыт рекламирования аналогичных товаров в схожих обстоятельствах внушает оптимизм. Поэтому освоение бюджета на рекламно-пропагандистские цели требует особой осмотрительности. Каждый сделанный шаг нужно сначала оценить и только после этого двигаться дальше. Соблюдение подобных предостережений особенно необходимо для небольших фирм с ограниченными бюджетами.

Разработав график публикаций на год, целесообразно выдать заказы, скажем, на три публикации в каждом издании и попросить управляющих их рекламных отделов взять на заметку ваши остальные потребности в месте на будущее, как рекомендуется в гл.6. При проведении испытаний неразумно полагаться всего на одну публикацию, так как нужно сделать допуск на нарастающий эффект серии объявлений. Общациональному рекламодателю, результаты кампании которого зависят от одного лишь ее размаха, выдача таких ограниченных заказов покажется чем-то смехотворным. Точно также, если ваша реклама адресована потребителюскому рынку, следует думать уже о десяти или более пробных публикациях. Ясно, что решения подобного рода будут зиждиться на вашем здравомыслии и интуиции.

Если средства рекламы, включенные в ваш график, относятся к разным категориям, скажем по показателям охвата определенных рынков или групп потенциальных покупателей, возможно, будет целесообразно выбрать одно-два издания в каждой категории, а закупку места в остальных отложить до момента получения результатов использования этих "пробных" газет или журналов.

Когда основная цель рекламы состоит в стимулировании незамедлительного поступления запросов, результат можно определить быстро и довольно точно. Однако заметьте, что качество полученных запросов невозможно оценить, пока не будут проведены переговоры о выдаче твердых заказов или подписании новых контрактов. Если мощная ответная реакция не материализуется в доходный бизнес, прежде чем обвинять в этом объявление или использованные средства рекламы, следует проверить эффективность применяемой нами процедуры продажи. Например, если поступившими запросами долго не занимаются или если торговый персонал никто не контролирует, неудовлетворительную материализацию ответной реакции, естественно, нельзя ставить в вину рекламе.

Из сказанного выше совершенно ясно, что оценку изданий и объявлений можно осуществить только при наличии компетентной поддержки со стороны торговой сферы.

Контроль за поступающими запросами

Контролировать поступающие запросы нетрудно, если тщательно придерживаться определенного порядка. С помощью "кода", такого, как включенный в адрес фирмы номер отдела или комнаты, можно легко установить, какой журнал или газета породили тот или иной запрос. Кроме того, большинство торговых и промышленных изданий имеют службы ответов на запросы читателей. Любой запрос, поступающий по телефону, передается специальному сотруднику, который, прежде всего, интересуется, где потенциальный покупатель видел объявление. Зафиксировав эти данные, можно продолжать работу с запросом обычным порядком.

Несмотря на то, что организация подобной элементарной системы не представляет труда, по собственному опыту знаю, что большинство фирм слишком легковесно относится к откликам на объявления, и довольно редко встречаешь по-настоящему эффективную схему получения надежной информации, на основе которой можно было бы разработать последующие кампании. Само собой разумеется, что нередко продавцы стремятся

приписать все заслуги в расширении дела себе, хотя в действительности появление многих новых клиентов может оказаться заслугой рекламы.

А вот источник роста бизнеса при проведении рекламы посылочной торговли сомнения не вызывает. Когда читатель заполняет купон с кодовым обозначением, позволяющим установить его происхождение, и прилагает к нему чек, ценность конкретного издания для этого типа торговли можно установить совершенно точно.

С другой стороны, объявление, не предполагающее немедленной ответной реакции в том или ином виде, практически не поддается контролю. Так что если вам предстоит опробовать текст или оценить средства рекламы, нужно разработать предложение, стимулирующее либо запросы, либо какие-то позитивные действия, на основе которых можно производить оценку. Розничный торговец может включать купон с предложением скидки в объявления, размещаемые в ряде различных местных газет и журналов, чтобы оценить масштабы ответной реакции на рекламу в каждом из этих изданий. Источник запроса устанавливается с помощью кодирования объявлений, но даже это необязательно, поскольку для определения издания достаточно взглянуть на обратную сторону купона. Производитель, рассчитывающий на получение крупных долговременных контрактов, вряд ли вправе ожидать быстрой ответной реакции и, пожалуй, будет счастлив, получая всего несколько серьезных запросов в неделю. Однако для установления притягательной силы различных изданий коммерческий директор сможет, вероятно, бесплатно предложить копии технической статьи или настенной диаграммы.

Завершая опробование издания, используйте возможность проанализировать ценность каждой отдельной публикации путем расчета стоимости одного запроса, а затем, если сумеете проследить историю каждой сделки, и среднюю сумму затрат на одну запродажу. Если разочаровывают результаты использования всего одного-двух изданий, можно с достаточной долей

уверенности считать текст эффективным, тогда как повсеместные неудачи будут наводить на мысль о слабости объявления.

Совершенно ясно, подобные тесты следует рассматривать лишь в качестве весьма грубых, приблизительных показателей ценности газет или журналов и всегда принимать во внимание факторы компенсационного характера. Например, если в рамках какой-то отрасли большинство инженеров и закупщиков читают журнал А, он, по вашим расчетам, должен обеспечить большее число запросов. Зато журнал Б, возможно, охватывает ограниченную аудиторию технических специалистов высокого ранга и руководителей, которые оказывают влияние на выдачу важных заказов, но обычно никогда сами непосредственно не откликаются на объявления.

В другом случае читатели газеты, возможно, не откликаются на объявление, скажем, об очень дорогих коврах просто потому, что подавляющему большинству эти ковры не по карману, а вот распродажи и продажи остатков по сниженным ценам могут как раз соответствовать их средним финансовым возможностям и привлечь огромное количество покупателей.

Если издание имеет значительный и при этом контролируемый тираж, а его рекламный раздел всегда целиком заполнен, можно быть уверенным, что рынок считает его ценным средством рекламы для охвата определенных групп лиц или предприятий. Если ваше объявление терпит неудачу, значит, для этого есть какие-то веские причины. Возможно, товар не представляет интереса для конкретной группы читателей, а может быть, не годится само обращение. Винить в неудаче издание было бы неправильно. Лучше поговорить с управляющим рекламным отделом, который, пожалуй, сможет предложить решение вашей дилеммы.

Интегрированная стратегия коммуникации

Сущность ИСК: три принципа интеграции

Интегрировать — создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, **интегрированные**

маркетинговые коммуникации (ИМК) суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю.

Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта (РС) для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин суммирование понимается нами как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику.

Перечислим три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК.

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?

3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов РС достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки?

ИМК и средства рекламы (интеграция выбора)

ИМК, как и реклама, помогает достижению уже знакомых нам пяти эффектов коммуникации. Понимание этого факта дает возможность рассматривать выбор ИМК прежде всего как выбор средств рекламы. Менеджер должен думать о будущем покупателе как о необходимом условии достижения пяти основных эффектов коммуникации (заполнение «мысленных ячеек» в представлении покупателя). Исходя из этого менеджер решает, какая форма рекламных коммуникаций и стимулирования окажется оптимальной для данной целевой аудитории.

Обычно рекламные коммуникации способствуют осведомленности о марке и формированию отношения к ней. Меры стимулирования, как правило, способствуют росту осведомленности о торговой марке, а также укреплению намерений совершить покупку. Однако, как мы уже подчеркивали, наилучшими способами продвижения товара являются те, которые одновременно содействуют и улучшению отношения к торговой марке. Они получили название стимулирующих мер по созданию привилегированного положения марки в глазах покупателя (ППП). Здесь понятие «покупатель» распространяется на торговые и промышленные организации.

Сравнительная сила и слабость рекламных коммуникаций и мероприятий продвижения с точки зрения их вклада в достижение пяти эффектов коммуникации:

1. Потребность в категории. Потребность в большинстве продуктов и услуг возникает главным образом благодаря происходящим в обществе культурным изменениям (что касается новых категорий). Обусловленная конкретными обстоятельствами потребность становится движущим мотивом поведения покупателя (для новых и существующих категорий). Действие рекламных коммуникаций может в некотором смысле влиять на формирование потребности в категории посредством «продажи категории». Под «продажей» имеется в виду предложение (в форме совета или намека). Например, предложение продуктов питания, безопасных для сердца, является ответом на покупательскую мотивацию «избежание проблемы» (избежание сердечных приступов в зрелые годы). Лишь в редких случаях реклама может создать мотивацию как таковую: она, скорее, позиционирует категорию в качестве наилучшего способа удовлетворения существующей мотивации.

Продвижение может ускорить развитие потребности в категории, хотя, как правило, довольно незначительно. Например, производители автомобилей обычно предлагают существенные скидки на свою продукцию независимо от того, испытывает экономика спад или подъем, но эта мера

имеет сравнительно слабый эффект. Мероприятия продвижения способны «ускорить» появление потребности, но не «продать» категорию.

2. Осведомленность о торговой марке. Создание осведомленности о торговой марке является традиционно сильной стороной как рекламных коммуникаций, так и стимулирования. Внедрение нового продукта (при этом цель коммуникации — создание осведомленности) предполагает значительные затраты как на рекламу, так и на стимулирование.

Некоторые из видов коммуникационной рекламной деятельности — в особенности спонсорство, маркетинг событий, «паблисити» — способствуют запоминанию торговой марки, поскольку связывают марку с потребностью в категории. Подобным образом программы усиления лояльности могут с большой вероятностью заставить человека вспомнить торговую марку, когда у него возникнет потребность в категории (например, программы «постоянного авиапассажира» направлены на усиление запоминаемости данной авиакомпании).

Стимулирующие предложения помогают потенциальным покупателям узнавать новые торговые марки, а также вспоминать существующие и хорошо известные. Это достигается путем привлечения к марке рефлексивного внимания (например, посредством особой выкладки товара в месте покупки или новой упаковки продукта) или селективного внимания (предложение купонов с обещанием «подарка» купившему товар). Меры стимулирования направлены и на узнавание торговой марки. Так, купоны помогут узнать данную марку при следующей покупке.

Итак, очень важно, чтобы тактика воплощения связанных с РС сочеталась с той же тактикой, которая рекомендовалась для узнавания и припоминания торговой марки при организации обычной рекламы.

3. Отношение к торговой марке. Отношение к марке традиционно достигается с помощью рекламных коммуникаций. Однако наиболее эффективные методы стимулирования также работают на улучшение отношения к марке. Это вполне очевидно для таких видов рекламной

деятельности, как спонсорство или организация «паблисити», но менее очевидно для ценовых методов продвижения. Несмотря на то что обычно ценовые методы продвижения направлены просто на краткосрочное увеличение сбыта, существуют способы такого их применения, при котором они смогут внести долгосрочный вклад в создание «имиджа» торговой марки в форме отношения к ней. Идеальное продвижение должно создавать прочное отношение к марке, тем самым максимально содействуя сбыту по завершении кампании стимулирования.

Существует много доказательств в пользу того, что не следует использовать ту или иную меру стимулирования, если она не оказывает долгосрочного положительного эффекта на торговую марку. Этот эффект достигается двумя способами: (а) поощряя новых покупателей марки стать лояльными или (б) увеличивая осведомленность о торговой марке и, что особенно важно, укрепляя благоприятное отношение к марке. Таким образом, стимулирование путем создания привилегированного положения марки в глазах покупателя (ППП) подразумевает либо привлечение новых клиентов, либо усиление заботы о существующих покупателях.

4. Намерение совершить покупку. Намерение приобрести продукт данной торговой марки является вторым (после осведомленности) эффектом коммуникации, во многом находящимся под воздействием стимулирования. Все меры стимулирования призваны «немедленно увеличить сбыт» (вне зависимости от долгосрочной перспективы), и большинство из них достигает этой цели, вызывая незамедлительное желание купить продукт данной марки. Намерения, которые должны породить меры стимулирования, можно сформулировать следующим образом:

- Купить в первую очередь продукты данной марки.
- Купить немедленно.
- Купить несколько единиц продукции или большое количество.
- Продолжать покупать продукцию данной марки (повторная покупка или запоминание марки покупателем).

Меры стимулирования инициируют многие намерения, связанные с приобретением потребительских товаров длительного пользования и промышленной продукции (посещения выставочных залов, демонстрационных продаж), или «сохраняют» потенциального клиента для будущих покупок.

5. Содействие покупке. Несколько более благоприятной представляется ситуация в отношении методов стимулирования. Многие из них специально разработаны для содействия покупке, в особенности это относится к стимулированию каналов распределения, в привлекательном виде доставляющих продукт или услугу непосредственно покупателю, и стимулированию с помощью снижения цены на новинки. Однако действительные проблемы с четырьмя факторами маркетинга (продукт, цена, распределение и продажа через торговых представителей — главные «замедлители» покупки) должны прогнозироваться и решаться еще на стадии планирования, а не исправляться в «пожарном порядке» с помощью мер продвижения. Стимулирование в лучшем случае является временным решением, так как при постоянном использовании для содействия покупкам оно становится чересчур дорогостоящими. Таким образом, мы признаем за стимулированием умеренное влияние на содействие покупке.

Хотя мы сравнивали рекламную коммуникацию и меры стимулирования, следует понимать, что последние сами в состоянии создать все пять необходимых эффектов коммуникации. Реклама (в традиционном ее понимании) может и не являться частью маркетингового комплекса коммуникаций для некоторых продуктов и услуг. К примеру, специалист по промышленному маркетингу может использовать в качестве основного инструмента только специализированные выставки, специалист по маркетингу потребительских товаров — только мероприятия по стимулированию сферы торговли или стимулированию покупателя в месте покупки; наконец, розничный торговец может полагаться исключительно на стимулирование в месте покупки, а также, возможно, использовать базы дан-

ных для реализации программ по усилению лояльности постоянных клиентов магазина. Каждое из не рекламных методов продвижения может быть организовано так, чтобы у потенциальных покупателей создавалась потребность в заданной категории или они вспоминали о ней; чтобы увеличивалась осведомленность о торговой марке и улучшалось к ней отношение, поощрялось намерение совершить покупку и осуществлялось, если необходимо, содействие покупке.

Имея представление о рекламных коммуникациях и мерах стимулирования, необходимо выбрать наиболее эффективный и экономичный способ контакта с целевой аудиторией. Механика выбора интегрированной коммуникации представляет собой выбор средств рекламы и последующее распределение рекламного бюджета. Мы продолжим рассмотрение принципов ИМК, а затем обратимся к вопросам ее финансового планирования.

ИМК и рекламные обращения (интеграция позиционирования)

Обращения в русле ИМК должны составляться в соответствии с позиционированием торговой марки. (Позиционирование связано с содержанием сообщения об основных целях коммуникации — потребности в категории, осведомленности о торговой марке и отношения к ней; это содержание определяет позицию марки). Однако интегрированное позиционирование может — и должно — осуществляться только в этих пределах. Популярно формулируемая задача «одного голоса» ИМК является, как мы сейчас объясним, чрезмерно упрощенной.

Содержание рекламных обращений составляется на X—YZ макроуровне — тем самым укрепляется позиция марки внутри категории или усиливается потребность в категории (X) с точки зрения ее общей целевой аудитории (Y) и главной выгоды или выгод (Z). Нет необходимости интегрировать (согласовывать) обращение на мезо- (среднем) или микроуровне. (Возможно, сейчас полезно обратиться, чтобы вспомнить, что такое макро-, мезо- и микроуровень позиционирования).

На мезоуровне позиционирования (модель I—D—U) выгоды продукта акцентируются в расчете на заданную целевую аудиторию, находящуюся на определенной стадии процесса принятия решения. Однако ИМК часто ориентирована сразу на несколько целевых аудиторий: одни ее виды направлены на привлечение новых пользователей, другие — на сохранение и, возможно, усиление лояльности уже имеющихся покупателей. Поэтому не следует упрощать проблему и настаивать на том, чтобы позиционирование на мезоуровне совпадало с другими видами ИМК. К тому же оптимальное позиционирование иной выгоды может сочетать методы рекламы и стимулирования. Например, American Express может акцентировать престиж в качестве выгоды посредством рекламы, а выгоды обладания членской карточкой — при помощи мер стимулирования.

Таким образом, позиционирование I—D—U необязательно должно быть согласовано с рекламной коммуникацией и мероприятиями стимулирования. Скорее, здесь действует следующее правило: дифференцированное позиционирование I—D—U не должно противоречить макропозиционированию X—YZ.

То же правило применимо к наиболее специфическому уровню позиционирования — микроуровню «характеристика—выгода—эмоция» (a—b—e). Какая бы форма «выгоды» (характеристика, собственно выгода или эмоция) ни была наиболее подходящей для убеждения клиентов, при составлении обращения необходимо гармонично сочетать рекламную коммуникацию и стимулирование. Например, специалисты по промышленному маркетингу на специализированных выставках могут фокусировать внимание на качестве своей продукции (характеристика), в то время как реклама имиджа фирмы и деятельность по налаживанию связей с общественностью фокусируют выгоды и эмоциональное удовлетворение. Таким образом, различные микро фокусы могут быть использованы без отклонения от схемы макро позиционирования торговой марки.

Итак, несмотря на то, что идея «одного голоса» выглядит внешне разумной, в действительности она оказывается слишком упрощенной и, как правило, некорректной. Возможно, правильнее проводить аналогию с «одним оратором»: он может говорить разные вещи разным людям или разные вещи одним и тем же людям, но в разное время, оставаясь, тем не менее, узнаваемым и не теряя индивидуальности.

ИМК и покупатели (интеграция плана-графика)

Рассматривая модель ИМК, мы должны учитывать не только позиционирование, но и его интеграцию в маркетинговый план-график. ИМК должна быть рассчитана по времени, чтобы была возможность проследить порядок логических решений с точки зрения потребителя или покупателя.

Будущему покупателю продукт или услуга представляется посредством рекламирования или сходного с ним коммуникационного действия (через СМИ или прямую рекламу, иногда с использованием баз данных). Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, при этом используются методы стимулирования торговли. Внедрение новинки на рынок может сопровождаться стимулированием пробных покупок. Далее главной целью становится повторная покупка (а в случае прямого маркетинга — лояльность марке). Превалируют продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности). Таким образом, потребитель или покупатель получает информацию (в идеале, гармоничную его взглядам) из «потока» рекламных коммуникаций и мероприятий по стимулированию; со временем полученная информация превращается в решение совершить пробную или повторную покупку.

Бюджетное планирование ИМК

Бюджет распределяется среди основных средств рекламы с учетом расходов на рекламные исследования и производство рекламы. Но при ИМК менеджер выбирает не обычную рекламу, а различные способы продвижения.

Непросто принять решение о том, следует ли использовать один или несколько видов рекламных мероприятий или стимулирования в качестве альтернативы обычной рекламе. Одна из трудностей обусловлена разнообразием средств продвижения, и задействовать некоторые из них очень заманчиво, если конкуренты еще не начали их использовать. Дело осложняется еще и тем, что при использовании нескольких видов рекламы или при сочетании рекламы и стимулирования существует вероятность возникновения «синергетических эффектов», главного ожидаемого результата интеграции (в итоге подобный эффект играет положительную роль). Оба этих фактора следует учитывать при планировании общего комплекса коммуникаций.

Рассматривая вариант «компромисса» между обычной рекламой и альтернативными методами ИМК, можно выделить несколько типичных сценариев. Итак, что предпочтительнее с точки зрения эффективности:

- одно упоминание в популярной телепередаче *Today Show* ее ведущим Брайаном Гамбелом или три телевизионные вставки во время рекламной паузы в той же *Today Show*?

- доставить по одному образцу товара на дом 2 млн. человек или добиться, чтобы один телевизионный рекламный ролик увидели 6 млн. зрителей?

- прямое почтовое обращение к 5 тыс. адресатов или одно объявление в журнале, которое увидели 500 тыс. читателей?

Принимая во внимание более сложный вариант, можно заметить, что такие методы могут скорее дополнять, чем исключать друг друга. Например, какова эффективность трех рекламных роликов, показанных во время пауз в телепередаче *Today Show*, и одного упоминания ведущим той же передачи?

Или какова результативность журнальной рекламы, появившейся после рассылки обращений по почте тем людям, которые, возможно, сделали бы запрос о товаре, если бы к объявлению в журнале прилагался льготный купон?

Матричный метод решения задачи

Существует только один способ сделать правильный выбор и распределить бюджет между различными видами ИМК (они могут включать или не включать обычную рекламу): он должен применить метод решения задачи на «интегрированной» основе, или так называемый матричный метод. Применение этого метода требует составления следующего рабочего плана.

1. Запишите на листе бумаги названия последовательных этапов, которые должны быть достигнуты в ходе программы маркетинговой коммуникации. Они определяются моделью последовательности поведения потребителя. Причем если программа должна включать прямую почтовую рекламу или маркетинг с использованием баз данных, то самый первый шаг — это составление списка потенциальных покупателей.

2. Слева сверху вниз перечислите типы рекламных коммуникаций и средств стимулирования, наиболее оптимальных для выполнения общей программы, например:

обычная реклама, «паблисити», снижение цены на новинку на период внедрения, прямая почтовая реклама, телефонный маркетинг.

3. Двигаясь «в обратном направлении» от действий целевой аудитории на заключительном этапе в модели последовательности поведения, оцените итоговую сумму в колонке. Она соответствует количеству людей, которое необходимо для «прохождения через ворота» каждого из этапов, то есть для достижения поставленной задачи в отношении целевой аудитории. Учтите, что эти суммарные цифры в колонке будут, вероятно, «пробным балансом», так как они были получены с использованием общих коэффициентов перехода с одного этапа на другой, а не конкретных коэффициентов для каждого вида ИМК.

4. Теперь рассмотрим перечисленные слева виды рекламы и стимулирования. Следует решить, какие из них будут наилучшими для охвата требуемого количества людей на каждом этапе. Обратите внимание на следующее:

а) предполагаемое число конечных потребителей, достигающих финальной стадии поведения целевой аудитории, выводится из исходного количества людей, которые были задействованы на первом этапе [контакта с рекламой]. То есть если

Важно понимать и другой момент. При использовании программ ИМК решение о планировании рекламной кампании рассматривается менеджером на значительно более раннем этапе, чем при использовании только обычной рекламы. Во многих случаях, используя ИМК, менеджер рассматривает вопрос о выборе средств рекламы прежде, чем он задумается о творческой стратегии.

Тема 8: Организация и проведение рекламной компании (РК)

1. Сущность и виды РК.
2. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.
3. Выбор рекламной идеи.
4. Основные принципы проведения РК.
5. Медиапланирование.
6. Интенсивность рекламной атаки.
7. Каналы рекламной информации.
8. Результаты медиапланирования.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Виды рекламных кампаний:

1. По основному объекту рекламирования:

- РК по рекламе товаров и услуг
- Реклама предприятий, фирм

2. По преследуемым целям:

- Вводящие
- Утверждающие
- Напоминающие

3. По территориальному охвату:

- Локальные
- Региональные
- Национальные
- Международные

4. По интенсивности воздействия:

- Ровные
- Нарастающие
- Нисходящие

Модели рекламных кампаний:

- Модель эффективной частоты
- STAS модель (единичный контакт накануне покупки)
- CMDS модель (ровная рекламная кампания)
- Блиц-модель
- Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета
- Модель нарастающего рекламного бюджета
- Короткая блиц-модель (для продукции с коротким жизненным циклом)

Этапы планирования рекламных кампаний:

1. Анализ маркетинговой ситуации
2. Определение целей рекламной кампании
3. Определение целевой аудитории

4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением
5. Выбор средств распространения рекламы
6. Производство рекламного сообщения и его выход в средствах СМИ
7. Оценка результатов

Программа маркетинга включает планирование рекламы и принятие решений. Существует несколько маркетинговых средств, направленных на достижение целей маркетинга. Товар или услугу можно усовершенствовать или улучшить. Дистрибьюторская сеть поможет объединить продукцию фирмы с клиентурой. Стратегия цен — еще одна переменная маркетингового решения. Продажи торговой марки могут увеличиваться и без использования методов ее продвижения или рекламы, а в результате улучшения отношений с торговлей, снижения цен или просто улучшения качества изделия.

Менеджер марки должен точно определить причину скудных продаж, прежде чем прийти к выводу, что основная проблема заключается в неадекватной или недостаточной рекламе или продвижении. Например, если данные исследований показывают, что потребители ограничиваются пробной покупкой некоторой марки, то это может означать, что реклама фирмы успешна (так как потребители делают пробную покупку), но качество марочного изделия требует особого внимания. Таким образом, план маркетинга должен базироваться на специфических проблемах или возможностях для марки, установленных ситуационным анализом.

При планировании рекламы менеджер марки должен развивать такую программу маркетинга, составляющие которой работали бы согласованно, синергично, а не вразнобой. Например, если фирма разрабатывает дорогое престижное изделие, важно, чтобы реклама подчеркивала идею высокого качества и престижа. Этого можно достичь, связывая изделие с престижными личностями, ситуациями или событиями. Если рекламные средства несовместимы с престижным образом, вся программа маркетинга может

провалиться. И наоборот, если фирма предлагает дешевое изделие, реклама может оказаться неудачной из-за использования высоко престижных средств ее распространения.

Роль рекламы зависит от выбранного канала распространения. Если используется продажа на дому, реклама может применяться только для представления продавца или не использоваться вообще. Если в реализации товара участвуют оптовые торговцы, перекупщики, допустимы различные рекламные стратегии. Реклама и мероприятия по увеличению продаж должны ориентироваться на потребителя или на торговлю. В первом случае стоит вопрос, как заставить потребителя "тянуть" товары через канал распространения; во втором случае больше внимания уделяется интересам дистрибьютора.

В общем случае природа и значение рекламы зависят от того, что использует компания — стратегию протягивания, или проталкивания, или стратегию распространения: интенсивную (использование многих торговых точек для максимального удобства клиента), эксклюзивную (использование только нескольких торговых точек для максимального удовлетворения интересов розничного продавца) или селективную (посреднические соглашения).

Развертывание кампании

Убедившись в способности своей кампании охватывать нужных потенциальных покупателей и оказывать на них влияние, а также в том, что выбор большинства изданий произведен правильно, можно постепенно расширять масштабы программы, корректируя график публикаций в прессе в соответствии с достигнутыми результатами и накопленным опытом. Конечно, если объявление не обеспечивает достижения даже минимума поставленных целей, от него нужно отказаться и поискать альтернативный подход. Пусть утешает вас знание того, что даже у общенациональных рекламодателей, направляемых крупными агентствами, могут появляться неэффективные рекламные кампании. Поэтому задавайтесь вопросом, почему ваш план

потерпел неудачу, отыщите явные причины неудачи и извлеките урок из своих ошибок. Возможно, слишком замысловатыми оказались ваши коммерческие доводы или манера их подачи. Попытайтесь разобраться в собственных мыслях, отыщите убедительную тему и изложите ее простыми словами в простых предложениях. Если товар или услуга конкурентоспособны и достойны внимания, и вы расскажете о них нужным людям в интересной, доступной форме, у вас большие шансы на успех.

Во многих случаях объявление в прессе — всего лишь первый шаг на пути к совершению запродажи. Иногда читателя побуждают посетить магазин или демонстрационные залы, где ему вручат листовку или буклет; иногда убеждают в необходимости пригласить к себе коммивояжера, который в ходе визита вручит ему брошюру; иногда предлагают написать или позвонить непосредственно рекламодателю и запросить у него рекламно-коммерческую литературу или спецификации.

Реклама имиджа фирмы

Классическое определение рекламы имиджа фирмы связано скорее с продвижением ее индивидуального, узнаваемого образа, чем ее продукции или услуг. Однако часто встречается и «смешанная» реклама одновременно и образа фирмы, и ее продукции. Также компания может использовать более новую форму рекламы своего имиджа, известную как «проблемно-пропагандистская» реклама. С ее помощью фирма продвигает не себя «напрямую», а, скорее, проблему или причину, которая имеет косвенное отношение к ее деятельности (не путать с «кризисным управлением»). Так, забота о состоянии окружающей среды и здоровье населения — из ряда тех проблем, на которых может строиться общественная позиция фирмы.

Только около 50 % американских компаний занимаются рекламой своего имиджа, и расходы на эту деятельность составляют не более 1 % от общих затрат на рекламу, хотя применение смешанной рекламы имиджа фирмы (компания + продукт) заставляет усомниться в правильности этих цифр. Приведенное значение в 50 % также может варьироваться, поскольку

многие фирмы сворачивают рекламу своего имиджа в периоды экономического спада и усиливают ее в периоды подъема. Эти данные заставляют задуматься о том, каким компаниям следует заниматься рекламой своего имиджа и в какой степени она должна использоваться совместно с рекламой продукта.

Фирмам, рекламирующим свой имидж, следует учитывать два важных фактора:

1. Продолжительность цикла покупки. В первую очередь рекламой своего имиджа должны заниматься компании, которые продают продукты или услуги с длительным циклом покупки (чьи клиенты «редко появляются на рынке») и не имеют постоянного подкрепления своего имени или своей торговой марки. В пользу этой рекомендации говорят следующие цифры: данный вид рекламы чаще используют сервисные (65%) и промышленные (61%) компании, реже — производители потребительских товаров (41%).

2. Степень совпадения названия компании и имени ее торговой марки. Компаниям чье название полностью совпадает с названием фирменного продукта или услуга или составляет его существенную часть, нет особой необходимости заниматься рекламой своего имиджа.

Первый фактор, относящийся к продолжительности цикла покупки, достаточно очевиден. Потребность в поддержании осведомленности клиентов о своем названии у таких фирм, как Philips и Westinghouse (конечный покупатель приобретает их продукцию на сравнительно долгий период), выше, чем у Coca-Cola или Wrigley, чьи продукты имеют очень короткий цикл покупки.

Второй фактор, касающийся связи названия компании с именем ее торговой марки, представляется более сложным. Для его анализа мы рассмотрим несколько возможных случаев.

Случай 1. На одном краю спектра находятся компании, чьи имена с точки зрения покупателя почти незаметны на продуктах и услугах (примеры:

Procter&Gamble, производящая шампунь Pert или крем Oil of Ulan; Unilever, выпускающая стиральный порошок Ото и чай Lipton).

Случай 2. Рядом с ними располагаются фирмы, которые дают свое имя некоторым, но не всем видам своей продукции (примеры: PepsiCo, которая производит не только Pepsi-Cola, но также 7Up и Mountain Dew; или Colgate-Palmolive, выпускающая зубную пасту Colgate и мыло Palmolive, а кроме того, защитный крем UV и стиральный порошок Cold Power).

Случай 3. Далее следуют компании, чье имя всегда стоит рядом с названием продукции (примеры: автомобили Ford Falcon или Ford Laser, сухие завтраки Kellogg's Corn Flakes или Kellogg's All-Bran).

Случай 4. Наконец, на другом краю спектра находятся компании, чье имя совпадает с именем предлагаемых ими товаров или услуг (примеры: Centure 21 real estate или Diners Card).

Предположим, что каждая компания должна рассмотреть вопрос о собственном имидже и имидже своих продуктов или услуг в глазах целевых аудиторий и конечных покупателей. Для тех компаний, которые принадлежат крайним точкам спектра, решение будет простым. Когда имена компании и ее торговой марки не связаны между собой (случай 1), компания должна будет заняться рекламой своего имиджа (или рекламой своей марки и организацией PR) для создания представления о нем у всех целевых аудиторий, за исключением покупательской. Для фирм, находящихся на другом краю спектра, названия которых совпадают с именами торговых марок (случай 4), реклама их товаров и услуг одновременно является и рекламой их имиджа для всех целевых аудиторий, поэтому специальное рекламирование имиджа им не требуется (хотя PR желательны). Обратите внимание, что в эту категорию попадает большинство мелких производителей и розничных продавцов.

Однако, по-видимому, более половины всех компаний занимают промежуточное положение (случаи 2 и 3). Им крайне важно решить, следует

ли заниматься рекламой своего имиджа в дополнение к рекламе продукции и услуг. Мы рассмотрим три возможных варианта.

1. Организовать только рекламу товаров или услуг в надежде, что она окажет благоприятное влияние и на имидж фирмы.

2. Провести «смешанную» рекламу, в которой обращение от имени фирмы будет достаточно выделяться на фоне рекламы продукта или услуги (как, например, заключительное слово в известной фразе «Что за ощущение — Toyota!», сопровождающей телевизионную рекламу легковых машин и грузовиков фирмы Toyota).

3. Провести «зонтичную» рекламу фирмы вместо рекламы продуктов и услуг в расчете на то, что реклама имиджа поможет не только сохранить его на должном уровне, но и одновременно улучшит представление о товарах и услугах.

Коммуникационные цели для рекламы имиджа фирмы

Реклама имиджа фирмы, как мы уже отмечали ранее, всегда имеет две основные коммуникационные цели, то есть цели создания осведомленности о торговой марке и отношения к ней. Однако она может иметь и третью — способствовать созданию намерения совершить покупку, если отношение к марке характеризуется высокой степенью вовлеченности (здесь понятия фирмы и торговой марки являются синонимичными, поэтому мы будем заменять одно другим). Три главные цели рекламы имиджа фирмы описаны ниже.

1. **УЗНАВАНИЕ ИМЕНИ ФИРМЫ.** Главной целью рекламы имиджа фирмы, проводимой с целью осведомить о ней потенциальных партнеров по бизнесу профессионального покупателя, является *узнавание* имени фирмы (когда сотрудники звонят потенциальному клиенту). Точно так же другие целевые аудитории должны узнавать имя фирмы при обсуждении вопросов инвестирования, контроля, подбора персонала или иных проблем.

2. **ОТНОШЕНИЕ К КОМПАНИИ.** Целью коммуникации при выработке отношения к фирме может быть любая из следующих (в зависимости от задач

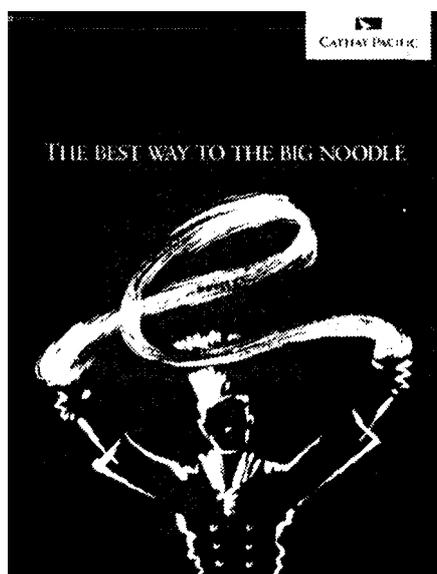
рекламной кампании): создание, улучшение, сохранение, модификация или изменение отношения целевой аудитории к фирме. Первый вариант, «создание», как мы уже видели, исключительно важен для рекламы посредством почтовых заказов, когда имя компании, делающей коммерческое предложение, еще неизвестно адресату. Варианты улучшения и сохранения отношения, а иногда и модификации, и изменения, вероятно, больше подходят известным компаниям, рекламирующим свой имидж.

Стратегия формирования отношения к фирме может основываться на любом из четырех квадрантов отношения к марке (в данном случае к фирме), зависящем от поведения целевой аудитории. Если действия целевой аудитории проявляются с задержкой и не напрямую, например при покупке акций фирмы или при организации совместной деятельности, основой отношения может служить квадрант низкой вовлеченности/трансформации (интеллектуальная стимуляция как «мудрый» выбор акций или социальное одобрение сотрудничества). Однако «проблемно-пропагандистская реклама», призванная воздействовать на регулирующие органы с целью недопущения ограничений с их стороны или на покупателей для предотвращения бойкота продуктов и услуг фирмы в период политических неурядиц, вероятно, должна строиться на основе высокой вовлеченности/информации (избежание проблемы в случае с регулирующими органами и снятие проблемы при возникновении неприятностей с покупателями). Стратегии на основе двух других квадрантов также возможны, но чаще всего используются описанные выше.

Например, *Cathay Pacific*, гонконгская авиакомпания с преимущественно британским капиталом, задумала в 1995 г. изменить свой имидж в связи с переходом бывшей английской колонии под юрисдикцию Китая в 1997 г. Проведенная рекламная кампания отражала понимание того факта, что жители Азии, которые на тот момент уже составляли 80 % пассажиров авиакомпании, и дальше будут являться основными потребителями ее услуг. Новый стиль рекламы *Cathay Pacific* и новый слоган

«Сердце Азии» представляли фирму как чисто азиатскую. Целью проводимой кампании стала модификация отношения к фирме (за счет подчеркивания факта превращения авиалинии из британской в азиатскую). Основной стратегией была низкая вовлеченность/трансформация (стремление к социальному одобрению со стороны азиатских пассажиров, которые хотели летать на азиатских авиалиниях, а этот коммуникативный вариант не связан для фирмы с большим риском). 3. НАМЕРЕНИЕ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ (при высокой вовлеченности). Если обращение основано на низкой вовлеченности, то целевая аудитория сделает заключение, что в нужный момент компания предпримет соответствующие действия. С другой стороны, удобной целью рекламы имиджа на основе высокой вовлеченности/информации будет создание намерения купить (в частности, купить акции).

На рисунке представлено журнальное объявление, рекламирующее имидж банка *Bank of America* на основе низкой вовлеченности/трансформации. Цели коммуникации в данном случае — узнавание названия компании и улучшение отношения к ней. Эта реклама оказалась очень эффективной: 67 % читателей обратили на нее внимание, 62 % заметили название компании, а 18 % прочитали обращение (что более чем вдвое превышает средний показатель для подобной рекламы).



Реклама имиджа фирмы в долгосрочной перспективе обычно обеспечивает хороший возврат вложенных средств. Исследование Дж. С. Нифелда, охватившее свыше 460 крупнейших американских компаний, показало, что реклама имиджа привела к росту биржевого курса их акций в среднем на 4 % по сравнению с уровнем роста, ожидавшимся без проведения подобной рекламы. Интересно отметить, что, согласно результатам исследования Нифелда, содержание рекламы имиджа имеет важное значение. Так, заявления о запуске новой линии и повышении производительности труда работников компании оказались среди самых популярных тем. Менее успешными с точки зрения рекламы были вопросы финансов или технологий. В результате другого исследования установлено, что управляющие высшего звена, рекламирующие свои компании (типичная тактика), демонстрируют компетентность, знание объективной ситуации и способность располагать к себе — качества, положительно влияющие на имидж фирмы.

Политическая реклама

Некоторые виды рекламы имиджа компаний, и в особенности правительственных организаций, могут быть классифицированы не как коммерческие, а как политические выступления. Компании, на чьих объявлениях появляются лозунги в защиту капиталистической системы, равноправия женщин, здоровья и безопасности населения или окружающей среды, не рекламируют напрямую свое имя и свою продукцию и поэтому пользуются особыми возможностями, которые несут в себе политические речи. Законодательством США не предусмотрено какое бы то ни было регулирование политических выступлений в отличие от коммерческих обращений в обычной рекламе. Телевизионные компании неохотно идут на показ проблемно-пропагандистской рекламы, потому что при этом они будут обязаны обеспечить бесплатный эфир для ответного выступления другим заинтересованным сторонам. Печатные СМИ, в частности газеты, чаще решаются на подобный шаг, хотя и они при этом должны дать возможность ответить всем оппонентам заказчика рекламы.

Очевидно, что граница, отделяющая политическое рекламное выступление от коммерческого, весьма условна. Однако читателям и зрителям может быть интересно, что могут сообщить в СМИ государственные и политические деятели, не опасаясь обвинений в недостоверности приводимой информации. Ведь, согласно закону, их заявления будут рассматриваться как политические, а значит, не подлежащие юридическому рассмотрению.

Медиаплан – план проведения РК. Он связан с выбором каналов рекламного информирования, разработки графиков размещения сообщений и определение бюджета.

Цель медиапланирования: повышение уровня эффективности РК и достижение баланса между рекламными задачами и расходами на их решение.

Интенсивность рекламной атаки

Для достижения эффекта внедрения рекламного сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить непрерывность рекламного воздействия в течение некоторого времени.

Сроки проведения РК:

1. 2-4 недели (для обычной интенсивной атаки)
2. от 3 недель до 3 месяцев (для РК по выводу на рынок новой марки)
3. схема «шесть+4» (для выведения на рынок новой марки товара массового спроса)
4. «зонтичная стратегия» - для недостаточно конкурентоспособных товаров)
5. «рекламный взрыв» (для мощного начала РК)

Каналы рекламной информации:

- ТВ
- Радио
- Газеты
- Журналы

Результаты медиапланирования:

Результаты медиапланирования отражаются в 3-х документах:

- Медиаплан
- Бюджет РК
- Медиаобсчет (расчет эффективности РК)

Тема 9: Эффективность рекламы

1. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
3. Психологическая эффективность применения средств рекламы.
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

Факторы, влияющие на эффективность рекламы:

1. Точное определение целей и рекламного бюджета
2. Выбор целевой аудитории
3. Творческая стратегия (творческая идея)
4. Стратегия отбора средств рекламы
5. Контроль за РК и оценки ее эффективности

Экономическая эффективность рекламных мероприятий

В начале 90-х годовые продажи роскошного автомобиля *Porsche* на рынке США резко упали. В 1986 было продано 30471 машина, а в 1992 — всего лишь 4115. В январе 1993 года компания разорвала контракт со своим рекламным агентством *Fallon McElligot*, действовавший с сентября 1987 года. Необходимо ли было это делать? Несла ли плохая рекламная кампания всю ответственность за падение объемов продаж? В то время имел место серьезный экономический кризис. Можно ли оценивать любую рекламную кампанию только по результатам продаж?

Если клиенты хотят оплачивать услуги своего рекламного агентства, исходя из результатов рекламной кампании, то как определить — добилась реклама успеха или нет?

В конце 1993 года пенсионные фонды *AIM* создали рекламу двух видов. В первой показан мужчина, которому следовало бы счастливо и безмятежно проводить пенсионные дни, а он вместо этого работает лифтером. Эта реклама утверждала, что люди задолго до пенсии должны интенсивно откладывать деньги, иначе они окажутся в положении этого лифтера. Другая реклама, просто рассказывала, почему у *AIM* высокие показатели деятельности, ссылаясь на статистические данные и ранжирование, выполненные третьими фирмами. Эта реклама утверждала, что средства лучше вкладывать в *AIM*, чем в фонды конкурентов. Какая из указанных реклам более приемлема? (Надо отметить, что пенсионные фонды *AIM* не так широко известны, как их конкуренты — крупные фонды *Fidelity*, *Vanguard* и др.). Когда любая компания должна приступать к увеличению "спроса на категорию" вместо простого увеличения доли рынка?

Как определить эффективность рекламных кампаний? Если рекламный бюджет уменьшается, как менеджер может увеличить эффективность рекламы с помощью постановки стратегически верных, достижимых и измеримых целей и задач? Ответы на указанные Вы можете найти ниже.

Важно четко понимать, какие задачи можно поставить перед рекламной кампанией и как сделать правильный выбор. Без четко определенных задач практически невозможно руководить и контролировать процесс принятия решений. Ниже на концептуальном уровне рассмотрены возможности выбора менеджером целей рекламы и некоторые характеристики "хороших" целей.

Рекламные цели, как и организационные, должны быть действенными, а также служить эффективными критериями принятия решений и обеспечивать стандарты, с которыми результаты деятельности могли бы сравниваться. Более того, они должны быть эффективным

коммуникационным инструментом, связывающим стратегические и тактические решения.

Подходящая и заманчивая цель рекламы вовлекает такие концепции, как немедленная продажа или доля рынка. Как правило, показатель для "оценки" результатов любой кампании можно легко получить. Конечно, существует несколько конкретных и понятных ситуаций, когда немедленные продажи будут хорошей боевой целью, например реклама заказа товаров по почте и некоторая реклама розничной торговли. Ранее детально обсуждались ситуации, когда объем продаж или доля рынка являются полезной целью.

Однако цели, включающие увеличение объема немедленных продаж, зачастую не могут быть действенными по двум основным причинам: 1) реклама — это лишь один из многих факторов, влияющих на объемы продаж, и достаточно трудно выделить именно ее влияние на их уровень; 2) как правило, влияние рекламы проявляется на протяжении длительного периода времени.

Как показано на рисунке реклама — только одна из сил, которые воздействуют на объем продаж. Другие силы: цена, распределение, торговые агенты, упаковка, характеристики продукции, действия конкурентов и изменение вкусов и потребностей. Поэтому предельно трудно выделить воздействие рекламы. Предположим, что автомобильная компания развернула рекламную кампанию для новой модели, но машин продали немного. Проблема может заключаться в самой рекламной кампании, но вполне возможно, что эта кампания привела потенциальных покупателей в местное представительство фирмы, но в силу других причин (качество машины, цена или низкая квалификация торгового персонала) потребители не совершили покупку.

И в данной ситуации абсолютно неправомерно оценивать успех рекламы только количеством проданных машин. Такая ситуация произошла с новой роскошной моделью, Infinity автомобиля фирмы *Nissan*. Многие считали, что кампания провалилась, так как в первые месяцы машин продали

мало. В действительности кампания вызвала огромное число запросов на каталоги и привела к большому количеству визитов агентов по продаже. Причина того, что предполагаемые клиенты отказались от покупки, заключалась в местном представительстве фирмы, и это вряд ли было ошибкой рекламной кампании.

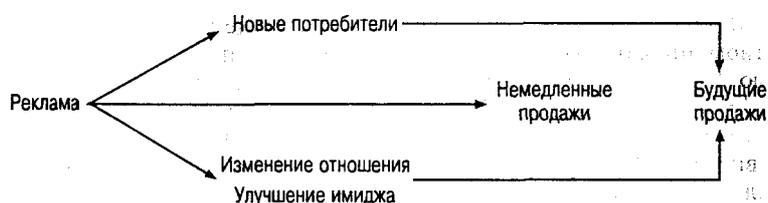


Говорят, что оценивать рекламу только по ее влиянию на объем продаж равносильно оценке успеха (или неудачи) футбольной команды по игре защитника. Существует много других элементов, влияющих на игру команды: другие игры, соревнование и упругость мяча. Имеется в виду, что эффект игры защитника необходимо оценивать по показателям, на которые он сам влияет, например, как он ударяет по мячу, какой у него стиль игры и как он передает мяч партнеру. Если в реальной ситуации все факторы оставались бы неизменными (например, активность конкурентов была на том же уровне), то в этом случае эффективность рекламы можно было бы оценивать исключительно по объему продаж. В жизни таких ситуаций практически нет, хотя для упакованных скоропортящихся продуктов, используя обзор данных по бакалейно-гастрономическим товарам, часто оказывается возможным провести изолированные эксперименты, которые дают беспристрастно точные оценки эффекта текущей рекламы на кратковременные продажи. Главным образом, мы должны заняться изучением переменных, которые больше связаны непосредственно с рекламными стимулами.

Другое соображение по оценке рекламы связано с долгосрочным воздействием рекламы на объем продаж. Если рекламная кампания оказывает постоянное влияние на объем продаж, то оно проявится лишь по прошествии длительного периода времени. Например, результат шестимесячной

рекламной кампании может быть ощутим лишь год спустя. Исследования показали, что для получения эффекта от рекламы скоропортящихся товаров может понадобиться до девяти месяцев. Как показано на рисунке реклама способна не только привлечь новых покупателей, которые в будущем станут постоянными клиентами, но и развить положительное отношение или ценность торговой марки, что в дальнейшем приведет к покупке. Но на ожидание этого может уйти больше времени, чем заняла шестимесячная рекламная кампания. В связи с этим возникает две проблемы. Первая: сложность в определении изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, усугубляется увеличением времени между расходами на рекламу и ответной реакцией. Кроме того, решение нужно принять немедленно, не дожидаясь ответной реакции потребителей. Вторая: для получения своевременной и четкой информации необходимо найти переменные, которые бы быстро реагировали на вклад рекламы.

Таким образом, цели рекламы, сосредоточенные на объеме продаж, как правило, не очень действенные, так как дают слишком мало практических руководств для лиц, принимающих решения. Желание увеличить объемы продаж не вызывает сомнений, но какая рекламная кампания создаст (или создала) такое увеличение? Если цель не дает полезного критерия для последующего принятия решения, она не выполняет свои основные функции.



Долговременное влияние рекламы

Особенности рекламного воздействия

Некоторые рекламы несут в себе очень мало информации, но все же эффективно влияют на изменение отношений, особенно при повторениях. Почему?

Самая радикальная и противоречивая версия такого простого эффекта воздействия первоначально была предложена в конце 60-х годов выдающимся психологом Р. Б. Зайонком (R.B. Zajonc). Он выдвинул гипотезу, что постоянное повторение без сопутствующей познавательной деятельности способствует возникновению предпочтения. Исследователи провели эксперимент, показав нескольким людям серию многоугольников с различной частотой повторения. Потом им показали пары многоугольников, спросив, какой они уже видели, а какой был новым, и какой они предпочитают. Оказалось, что предпочли ранее показанные многоугольники, хотя они и не имели никаких особых отличий. Это значит, что эффект воздействия проявился на подсознательном уровне, а не просто потому, что людям понравились многоугольники, которые, как им казалось, они видели ранее.

Опыт показывает, что аспекты рекламы (например, преобладание в ней изображений или текстов) могут вызвать у нас приязнь или неприязнь к рекламным сообщениям через эффекты этого *уровня пред внимания*, независимо от того, знаем ли мы об этих влияниях. Сейчас безрезультатно продолжаются споры о степени *осознанности* или *эмоциональности* этих эффектов.

Очевидно, не совсем правильно поспешно применять результаты исследований с многоугольниками в принятии решений о восприятии рекламы. Ведь реклама — не многоугольники, она содержит значимую информацию и поэтому может быть сознательно обработана. Тем не менее, эти опыты показывают, что иногда повторение рекламы, даже без информации о преимуществах продукта, может создать предпочтение. Поэтому очевидно, что поддержание высокой осведомленности о торговой марке во многих случаях следовало бы считать возможной целью рекламы.

Такая *характерная особенность торговой марки*, или *наивысшая осведомленность*, чрезвычайно важна, когда целью является не привлечение новых клиентов, а увеличение большей частоты покупок данной торговой марки среди старых клиентов. Этого пытаются достигнуть, увеличивая

пропорцию в пользу выбора потребителями этой марки вместо других марок данной категории. А.С.К. Эренберг (A.S.C. Ehrenberg), Джералд Теллис (Gerald Tellis) и другие акцентировали внимание, что для большинства "зрелых" марок реклама служит скорее для усиления (а не создания) ее предпочтения, и что один из способов усилить его — производить большое количество *напоминающей рекламы*, которая использует частое повторение.

Очень похоже на предыдущее утверждение о том, что повторяющееся воздействие рекламы способствует развитию сознательного ощущения хорошего знакомства, что способствует предрасположенности к марке. Главная мысль здесь заключается в том, что знакомые и известные марки ценятся выше, чем неизвестные, в которых нет уверенности. Возможно, неуверенность вызывает напряжение, а ощущение знакомства создает приятные чувства комфорта, безопасности, собственности или близости. Как заметил исследователь рекламы Х.И. Кругман (H.E. Krugman), продукт часто предпочитают не потому, что он действительно лучший, а из-за "удовольствия от того, что он узнаваем и хорошо знаком.

Эта модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым торговым маркам, даже если эти люди фактически ничего не знают о них. Хотя модель хорошего знакомства, как и модель простого эффекта воздействия, может и не вовлекать в глубокую познавательную деятельность (это тема многочисленных дебатов ученых), люди все-таки быстрее воспринимают те вещи, которые им знакомы. Этот феномен называется *перцептивная беглость* (perceptual fluency). Полагают, что перцептивная беглость создает у людей ощущение знакомства, когда они сталкиваются с предметами, которые раньше неоднократно видели.

Это служит доказательством того, что в ситуациях, когда потребителям не нравится извлекать "требующую напряжения" информацию из реклам, более важной целью рекламы должно быть создание у потребителя такого знакомства посредством рекламы для создания осведомленности.

Недавно Скотт А. Хоукинс (Scott A. Hawkins) и Стефан Дж. Хотч (Stephen J. Hotch) обнаружили, что когда люди воспринимают рекламные ролики в условиях низкой вовлеченности (что описывается ниже), они начинают верить утверждениям о марке просто потому, что эти утверждения повторялись в рекламе. Другими словами, чем больше эти утверждения повторяют в рекламе, тем они кажутся правдоподобнее. Такие результаты проявлялись даже тогда, когда люди не вовлекались в процесс оценки воспринимаемой рекламы.

Аналогично Амна Кирмани (Amna Kirmani) и Питер Райт (Peter Right) в своем исследовании предположили, что потребитель иногда использует общий объем увиденной рекламы торговой марки (судя по размерам рекламной кампании, частоте рекламы) как способ оценки качества марки и желания производителя рекламы поддержать это высокое качество с помощью маркетинга. Здесь подразумевается, что создание ощущения знакомства с торговой маркой особенно важно, если компания новая и должна преодолеть сомнения в ее надежности. Однако такой *сигнальный эффект* срабатывает только до тех пор, пока потребитель не может найти какое-нибудь другое оправдание или объяснение высоким затратам фирмы, например отчаянное желание продвинуть товар. Такие неблагоприятные убеждения возникают особенно тогда, когда потребитель считает уровень расходов на рекламу чрезмерным.

Из приведенных результатов исследований вытекает, что если потребители не воспринимают рекламу в целях получения большого количества информации, частое повторение рекламы очень важно. Таким образом, когда рекламу склонны воспринимать поверхностно, частое ее повторение может повлечь за собой предпочтение марки просто потому, что она отложилась в подсознании, вызывает чувства чего-то близкого и удобного, безопасного и стоящего доверия.

Сравнивая мнения потребителей относительно телевизионной рекламы в противовес печатной, Кругман обнаружил, что телереклама вызывает

меньше ответных реакций потребителей. Однако он отметил, что, несмотря на кажущуюся неспособность доносить много информации, телевизионная реклама после регулярного повтора все-таки влияет на повышение предпочтения торговой марки у потребителей. Он предположил, что повторение рекламы ведет к постепенному изменению восприятия потребителем демонстрируемой марки. Так, торговую марку считают прежде всего "модной", а потом уже — "надежной". Однако повторяющийся контакт с рекламным сообщением может изменить критерии телезрителя и отвести надежности первую роль в формировании концепции торговой марки.

Такая существенная перемена в познавательной структуре позволяет посмотреть на марку по-другому и влечет за собой поведенческое событие — покупку продукта данной торговой марки для пробы. Этот акт покупки, или апробации, может вызвать изменение или корректировку отношения в соответствии с переменной в структуре восприятия. Таким образом, в ситуациях низкой вовлеченности принятие продукта происходит, как утверждает Кругман, вследствие постепенных изменений в структуре восприятия потребителя благодаря повторяющейся рекламе в среде низкой вовлеченности, такой как телевидение, а также благодаря ситуациям поведенческого выбора, после которых иногда происходит изменение отношения.

Дальнейшая работа по изучению низкой вовлеченности представлена Майклом Л. Реем (Michel L. Ray) и группой его коллег серией исследований, сделанных вначале 70-х годов в Стенфордском университете. Они утверждали, что, когда продукты представляют слабую степень риска и слабый интерес для потребителя (а значит, и низкую вовлеченность) и когда реклама идет по телевизору, рекламная информация не изменяет отношение потребителя, которое потом ведет к опробыванию. Просто рекламное сообщение ведет к пробной покупке продукта из-за более высокого уровня подсознательной осведомленности; а уже это опробывание ведет к перемене

отношения к марке. Короче говоря, в ситуациях низкой вовлеченности последовательность рекламных влияний выглядит следующим образом:

познавательный эффект (особенности продукта) -> формирование отношения —> поведенческий эффект (последовательность, которую они называли иерархией высокой вовлеченности, и которая напоминает иерархию DAGMAR)

а не так:

познавательный эффект (осведомленность) —> поведенческий эффект —> формирование отношения

В последние годы проведены важные дополнительные исследования о концепции вовлеченности и ее значении для определения того, каким образом реклама формирует потребительское поведение и отношения. В то время как одни исследователи приравнивают вовлеченность к количеству внимания, уделенного информации о торговой марке в рекламе, другие определяют ее тем, насколько данное сообщение уместно для определенного потребителя, или насколько потребитель заинтересован торговой маркой при просмотре рекламы, а не тем, как сделан рекламный ролик. Несмотря на различия в этих подходах, они совпадают в том, что уровень вовлеченности потребителя крайне важен для определения той части рекламы, которая создаст окончательное отношение потребителя к марке. Далее в этой главе обсуждается один из таких подходов — *модель уточнения правдоподобия*.

Общее в концепциях также то, что потребители вовлекаются больше, если они считают сообщение уместным (высокая мотивация), обладают знаниями и опытом, чтобы понять содержание сообщения (высокая способность), если окружение, в котором представлено это сообщение, не мешает обдумать его (высокая возможность). *Фактор мотивационной вовлеченности* определяется как внутренним уровнем заинтересованности человека в данной категории продукта (*стойкая вовлеченность*), так и временными факторами, насколько готовы потребители к покупке продукта

данной категории и какова степень понимания риска при покупке этого продукта (*ситуационная вовлеченность*).

Естественно, вовлеченность — это не единственная переменная, определяющая степень обработки потребителями информации какого-то рекламного сообщения. Существует множество других переменных, в том числе и та выгода, которую потребитель ищет в данной категории продукта. Например, когда выгода — первичное чувство, повышающее имидж и самомнение, реклама должна акцентировать внимание на том, чтобы вызывать нужные эмоции и образы, а не на фактической передаче содержания сообщений.

Выводы

Для дизайнеров по рекламе, принимающих решение о выборе целей, весь смысл исследований о вовлеченности заключается в том, что в ситуации высокой вовлеченности, т.е. когда потребители ищут рациональные или разрешающие проблемы выгоды, рекламодатели должны ставить целью коммуникацию выгод продукта через содержание рекламного сообщения, поскольку только это может изменить отношение к поведенческим эффектам. Однако в ситуациях низкой вовлеченности нужно скорее нацелиться на создание максимальной осведомленности как первичной цели, чем на аргументы, усиливающие отношение потребителей именно к этой торговой марке как к лучшей. Исследование Вайна Хойера (Wayne D. Hojer) и Стивена Брауна (Steven P. Brown) показало, что, когда субъекты предпочитают экономить время и силы при выборе марки, они придают особое значение тому, что были заранее осведомлены об этой марке и предпочитают не исследовать детально качественные различия .

6. ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Предлагаемые тесты по дисциплине «История дизайна, науки и техники» предназначены для повторения пройденного материала и закрепления знаний. Они могут быть использованы на всех контрольных формах занятий. Главная цель тестов – систематизировать знания студентов.

6.1. Тесты по разделу «Теоретические аспекты рекламы»

1. Реклама – это: _____

2. Напоминающая реклама – это:

А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя

Б. Реклама известной товарной марки

В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

3. Маркетинговая роль рекламы:

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

4. Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее):

- А. Изучение средств рекламы
- Б. Изучение потребителей
- В. Анализ рынка
- Г. Анализ товара

5. Прямой опрос – это:

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

6. Творческая идея – это:

- А. Девиз рекламной кампании
- Б. Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы
- В. Иллюстрация или зрительные образы

7. Рекламное объявление «Слайд с подписью» состоит из элементов:

- А. Иллюстрация
- Б. Заголовок
- В. Подзаголовок
- Г. Текст
- Д. Логотип

8. Боди-копи – это:

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

9. Основные признаки рекламы:

- А. Неличный характер представления
- Б. Оплачиваемость сообщения
- В. Первое сочетается со вторым

10. Классификация рекламы по охвату территории:

- А. _____
- Б. _____
- В. _____
- Г. _____

11. Образовательная роль рекламы:

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

12. Вспомогательные виды исследований в рекламе (указать лишнее):

- А. Изучение средств рекламы
- Б. Изучение потребителей
- В. Исследование развития рекламных сообщений

13. Посттестинг – это:

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

14. Основной принцип теории случайностей:

- А. Коллективное обсуждение
- Б. Ассоциативное соответствие
- В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

15. В рекламном объявлении «Список доводов» основной упор делается на наличие:

- А. Иллюстрации
- Б. Заголовка
- В. Аргументов
- Г. Текста
- Д. Логотипа

16. Слоган – это:

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

17. Этапы рекламной деятельности (указать последовательность):

- А. Сбор информации
- Б. Разработка идей
- В. Посттестинг
- Г. Предтестинг
- Д. Проведение рекламной кампании

18. Классификация рекламы исходя из жизненного цикла товара:

- А. _____
- Б. _____
- В. _____

19. Коммуникативная роль рекламы:

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге

В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

20. Первичные исследования в рекламе – это:

А. Исследования, проводимые самой компанией, являются «эксклюзивными» и представляют собой закрытую информацию для конкурентов

Б. Исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые кем-то когда-то проводились

21. Предтестинг – это:

А. Интервью по заранее составленным вопросам

Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение

В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы

Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

22. Основной принцип теории РАМ-проводника:

А. Коллективное обсуждение

Б. Ассоциативное соответствие

В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

23. В рекламном объявлении «Каталог» основной упор делается на наличие:

А. Иллюстрации

Б. Заголовка

В. Аргументов

Г. Текста

Д. Логотипа

Е. Строго разграниченных зон

24. Заголовок – это:

А. Основная идея текста

Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке

В. Основной текст рекламного объявления

Г. Девиз рекламной кампании

25. В чем состоит образовательная роль рекламы:

26. Информативная реклама – это :

А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя

Б. Реклама известной товарной марки

В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

27. Престижная реклама направлена на:

А. Стимулирование закупки товаров или услуг

Б. Создание имиджа

В. Увеличение объема продаж

28. Вторичные исследования в рекламе – это:

А. Исследования, проводимые самой компанией, являются «эксклюзивными» и представляют собой закрытую информацию для конкурентов

Б. Исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые кем-то когда-то проводились

29. Проективные методы – это:

А. Интервью по заранее составленным вопросам

Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение

В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы

Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

30. Основной принцип теории мозгового штурма:

А. Коллективное обсуждение

Б. Ассоциативное соответствие

В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

31. В рекламном объявлении «Звезда» основной упор делается на наличие:

- А. Изображения сложного объекта
- Б. Заголовка
- В. Аргументов
- Г. Текста
- Д. Логотипа
- Е. Строго разграниченных зон

32. Подзаголовок – это:

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

6.2. Тесты по разделу «Рекламные средства и их применение»

1. Сбалансированность макета рекламного объявления – это:

- А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой
- В. Последовательность компоновки элементов объявления
- Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

2. В чем вы видите достоинство радиорекламы:

- А. Низкая стоимость
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

3. Брендинг – это:

А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

В. Демонстрация чего-либо

4. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

А. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе

Б. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток

В. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек

Г. Незаменим для случаев содержательного общения

5. Выставка – это:

А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств

Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности

Г. Основная категория получателей рекламного обращения

6. Рекламная идея – это:

А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории

Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия

В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

7. Пресс-релиз – это:

А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

8. Ровная рекламная кампания – это кампания, которая:

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

9. Рекламная кампания «Модель «эффективной частоты»» – это:

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

10. Медиапланирование – это:

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

11. Целостность макета рекламного объявления – это:

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

12. В чем вы видите достоинство телевизионной рекламы:

А. Многочисленность аудитории

Б. Личное обращение непосредственно к потребителю

В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения

Г. Отсутствие рекламы конкурентов

13. Буклет – это:

А. Специальные издания, посвященные одной фирме или товарам.

Б. Печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами, имеют несколько страниц.

В. Перечень товаров и цен на них, без иллюстраций, обычно в один цвет и без пояснений

14. Какой вид рекламы наиболее информативен для оптовой торговли:

А. Журналы-каталоги новых товаров

Б. Телевизионная реклама

В. Газетная реклама

Г. Прямая почтовая реклама

15. Экспозиция – это:

А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств

Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности

Г. Основная категория получателей рекламного обращения

16. Рекламная концепция – это:

А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории

Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия

В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

17. Паблицити – это:

А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, их которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

18. Ниспадающая рекламная кампания – это кампания, которая:

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

19. Рекламная кампания «Блиц-модель» – это:

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

20. Медиастратегия – это:

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

21. Пропорциональность макета рекламного объявления – это:

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

22. В чем вы видите достоинство рекламы в газетах:

А. Относительно низкая стоимость

Б. Личное обращение непосредственно к потребителю

В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения

Г. Отсутствие рекламы конкурентов

23. Директ-мейл – это:

А. Прямая почтовая реклама

Б. Случайные читатели какого-либо издания

В. Носитель рекламы по месту продажи

24. Какое эфирное время благоприятно для рекламы в течение рабочей недели:

А. С 6 до 9 ч.

Б. С 9 до 12 ч.

В. С 18 до 21 ч.

Г. С 21 до 24 ч.

25. Ярмарка – это:

А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств

Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности

Г. Основная категория получателей рекламного обращения

26. Рекламная политика – это:

А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории

Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия

В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

27. Копирайтер – это:

А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

28. Нарастающая рекламная кампания – это кампания, которая:

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

29. Рекламная кампания «STAS-модель» – это:

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

30. Медиатактика – это:

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

31. Контраст макета рекламного объявления – это:

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

32. В чем вы видите достоинство прямой почтовой рекламы:

А. Многочисленность аудитории

Б. Личное обращение непосредственно к потребителю

В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения

Г. Отсутствие рекламы конкурентов

33. Булл-марк – это:

А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

В. Демонстрация чего-либо

34. Какие условия необходимы для формирования удачного замысла рекламного сообщения:

А. Хорошее знание потребительских качеств товара

- Б. Благоприятная реакция потребителей на новый товар
- В. Определение адресата рекламного сообщения
- Г. Правильный выбор средств рекламы

35. Целевая аудитория рекламного обращения – это:

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

36. Рекламная стратегия – это:

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

37. Паблик рилейшнз – это:

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию
- Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы
- В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения
- Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

38. Симплексная рекламная кампания – это кампания, которая:

- А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий
- Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию
- В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию
- Г. Использует одно средство рекламы

39. Рекламная кампания «CMDS-модель» – это:

- А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.
- Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.
- В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.
- Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

40. Медиаплан – это:

- А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.
- Б. Выбор средств коммуникаций
- В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

6.3. Тесты для проверки остаточных знаний студентов

6.3.1. Критерии оценки тестов

Оценка	правильных	неверных	% правильных
Отлично	26-27	2	95%
Хорошо	21-25	6	75
Удовлетворительно	16-20	11	60
Неудовлетворительно	Менее 15	Более 12	55

6.3.2. Разбивка вопросов теста по темам тестовых заданий по дисциплине

Темы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Итого
Кол-во вопросов из темы	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

6.3.3. Тестовые задания по дисциплине «История дизайна, науки и техники» для студентов специальности 070601 «Дизайн»

1. Реклама – это: _____

2. Напоминающая реклама – это:

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя
- Б. Реклама известной товарной марки
- В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

3. Маркетинговая роль рекламы:

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

4. Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее):

- А. Изучение средств рекламы
- Б. Изучение потребителей
- В. Анализ рынка
- Г. Анализ товара

5. Прямой опрос – это:

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

6. Творческая идея – это:

- А. Девиз рекламной кампании
- Б. Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы
- В. Иллюстрация или зрительные образы

7. Рекламное объявление «Слайд с подписью» состоит из элементов:

- А. Иллюстрация
- Б. Заголовок

В. Подзаголовок

Г. Текст

Д. Логотип

8. Боди-копи – это:

А. Основная идея текста

Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке

В. Основной текст рекламного объявления

Г. Девиз рекламной кампании

9. Основные признаки рекламы:

А. Неличный характер представления

Б. Оплачиваемость сообщения

В. Первое сочетается со вторым

10. Классификация рекламы по охвату территории:

А. _____

Б. _____

В. _____

Г. _____

11. Образовательная роль рекламы:

А. Реклама средство передачи информации

Б. Донесение информации о новом товаре или услуге

В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

12. Вспомогательные виды исследований в рекламе (указать лишнее):

А. Изучение средств рекламы

Б. Изучение потребителей

В. Исследование развития рекламных сообщений

13. Посттестинг – это:

А. Интервью по заранее составленным вопросам

Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение

В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы

Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

14. Основной принцип теории случайностей:

А. Коллективное обсуждение

Б. Ассоциативное соответствие

В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

15. В рекламном объявлении «Список доводов» основной упор делается на наличие:

А. Иллюстрации

Б. Заголовка

В. Аргументов

Г. Текста

Д. Логотипа

16. Слоган – это:

А. Основная идея текста

Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке

В. Основной текст рекламного объявления

Г. Девиз рекламной кампании

17. Этапы рекламной деятельности (указать последовательность):

А. Сбор информации

Б. Разработка идей

В. Посттестинг

Г. Предтестинг

Д. Проведение рекламной кампании

18. Классификация рекламы исходя из жизненного цикла товара:

А. _____

Б. _____

В. _____

19. Коммуникативная роль рекламы:

- А. Реклама средство передачи информации
- Б. Донесение информации о новом товаре или услуге
- В. Реклама обеспечивает передачу сообщения на широкий круг лиц и способствует увеличению объема сбыта

20. Первичные исследования в рекламе – это:

- А. Исследования, проводимые самой компанией, являются «эксклюзивными» и представляют собой закрытую информацию для конкурентов
- Б. Исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые кем-то когда-то проводились

21. Предтестинг – это:

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

22. Основной принцип теории РАМ-проводника:

- А. Коллективное обсуждение
- Б. Ассоциативное соответствие
- В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

23. В рекламном объявлении «Каталог» основной упор делается на наличие:

- А. Иллюстрации
- Б. Заголовка
- В. Аргументов
- Г. Текста

- Д. Логотипа
- Е. Строго разграниченных зон

24. Заголовок – это:

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

25. В чем состоит образовательная роль рекламы:

26. Информативная реклама – это :

- А. Донесение информации о новом товаре или услуге до потребителя
- Б. Реклама известной товарной марки
- В. Реклама, направленная на формирование предпочтения к торговой марке

27. Престижная реклама направлена на:

- А. Стимулирование закупки товаров или услуг
- Б. Создание имиджа
- В. Увеличение объема продаж

28. Вторичные исследования в рекламе – это:

- А. Исследования, проводимые самой компанией, являются «эксклюзивными» и представляют собой закрытую информацию для конкурентов
- Б. Исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые кем-то когда-то проводились

29. Проективные методы – это:

- А. Интервью по заранее составленным вопросам
- Б. Различные задания: подбор словесных ассоциаций; просьба закончить рассказ или предложение
- В. Исследование рекламного сообщения, проводимое с целью проверки эффективности рекламы
- Г. Исследование рекламного сообщения с целью предварительного апробирования рекламного объявления

30. Основной принцип теории мозгового штурма:

- А. Коллективное обсуждение
- Б. Ассоциативное соответствие
- В. Чем больше идей разработано и апробировано, тем выше вероятность найти одну правильную

31. В рекламном объявлении «Звезда» основной упор делается на наличие:

- А. Изображения сложного объекта
- Б. Заголовка
- В. Аргументов
- Г. Текста
- Д. Логотипа
- Е. Строго разграниченных зон

32. Подзаголовок – это:

- А. Основная идея текста
- Б. Развития коммерческая идея, изложенная в заголовке
- В. Основной текст рекламного объявления
- Г. Девиз рекламной кампании

33. Сбалансированность макета рекламного объявления – это:

- А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов
- Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой
- В. Последовательность компоновки элементов объявления
- Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

34. В чем вы видите достоинство радиорекламы:

- А. Низкая стоимость
- Б. Личное обращение непосредственно к потребителю
- В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения
- Г. Отсутствие рекламы конкурентов

35. Брендинг – это:

- А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
- Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.
- В. Демонстрация чего-либо

36. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- А. Дает возможность быстро приготовить чашку кофе
- Б. Вкусный, ароматный, бодрящий напиток
- В. Надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек
- Г. Незаменим для случаев содержательного общения

37. Выставка – это:

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

38. Рекламная идея – это:

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

39. Пресс-релиз – это:

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

40. Ровная рекламная кампания – это кампания, которая:

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

41. Рекламная кампания «Модель «эффективной частоты»» – это:

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

42. Медиапланирование – это:

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

43. Целостность макета рекламного объявления – это:

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

44. В чем вы видите достоинство телевизионной рекламы:

А. Многочисленность аудитории

Б. Личное обращение непосредственно к потребителю

В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения

Г. Отсутствие рекламы конкурентов

45. Буклет – это:

А. Специальные издания, посвященные одной фирме или товарам.

Б. Печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами, имеют несколько страниц.

В. Перечень товаров и цен на них, без иллюстраций, обычно в один цвет и без пояснений

46. Какой вид рекламы наиболее информативен для оптовой торговли:

А. Журналы-каталоги новых товаров

Б. Телевизионная реклама

В. Газетная реклама

Г. Прямая почтовая реклама

47. Экспозиция – это:

А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств

Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности

Г. Основная категория получателей рекламного обращения

48. Рекламная концепция – это:

А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории

Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия

В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

49. Паблицити – это:

А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, их которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

50. Ниспадающая рекламная кампания – это кампания, которая:

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

51. Рекламная кампания «Блиц-модель» – это:

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

52. Медиастратегия – это:

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

53. Пропорциональность макета рекламного объявления – это:

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

54. В чем вы видите достоинство рекламы в газетах:

А. Относительно низкая стоимость

Б. Личное обращение непосредственно к потребителю

В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения

Г. Отсутствие рекламы конкурентов

55. Директ-мейл – это:

А. Прямая почтовая реклама

Б. Случайные читатели какого-либо издания

В. Носитель рекламы по месту продажи

56. Какое эфирное время благоприятно для рекламы в течение рабочей недели:

А. С 6 до 9 ч.

Б. С 9 до 12 ч.

В. С 18 до 21 ч.

Г. С 21 до 24 ч.

57. Ярмарка – это:

А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств

Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок

В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности

Г. Основная категория получателей рекламного обращения

58. Рекламная политика – это:

А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории

Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия

В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

59. Копирайтер – это:

А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию

Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы

В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения

Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

60. Нарастающая рекламная кампания – это кампания, которая:

А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий

Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию

В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию

Г. Использует одно средство рекламы

61. Рекламная кампания «STAS-модель» – это:

А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.

В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.

Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

62. Медиатактика – это:

А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Б. Выбор средств коммуникаций

В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

63. Контраст макета рекламного объявления – это:

А. Сочетание различных размеров, форм, плотностей и цветов

Б. Соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также самих объектов между собой

В. Последовательность компоновки элементов объявления

Г. Компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри объявления

64. В чем вы видите достоинство прямой почтовой рекламы:

А. Многочисленность аудитории

Б. Личное обращение непосредственно к потребителю

В. Возможность сосредоточиться только на тексте рекламного сообщения

Г. Отсутствие рекламы конкурентов

65. Булл-марк – это:

А. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Б. Средство рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книгу или журнал.

В. Демонстрация чего-либо

66. Какие условия необходимы для формирования удачного замысла рекламного сообщения:

А. Хорошее знание потребительских качеств товара

- Б. Благоприятная реакция потребителей на новый товар
- В. Определение адресата рекламного сообщения
- Г. Правильный выбор средств рекламы

67. Целевая аудитория рекламного обращения – это:

- А. Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств
- Б. Экономическая демонстрация образцов продукции для заключения торговых сделок
- В. Демонстрация на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности
- Г. Основная категория получателей рекламного обращения

68. Рекламная стратегия – это:

- А. Основная мысль, внушаемая целевой аудитории
- Б. Замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия
- В. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.
- Г. Совокупность стратегических установок фирмы в сфере рекламы

69. Паблик рилейшнз – это:

- А. Бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут взять интересующую их информацию
- Б. Система взаимосвязи фирмы с общественностью, направленная на формирование и поддержание имиджа фирмы
- В. Текстовик, разрабатывающий рекламные обращения
- Г. Коммерческая пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар

70. Симплексная рекламная кампания – это кампания, которая:

- А. Предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий
- Б. Строится по принципу усиления воздействия на аудиторию
- В. Строится по принципу уменьшения воздействия на аудиторию
- Г. Использует одно средство рекламы

71. Рекламная кампания «CMDS-модель» – это:

- А. Частота контактов потребителя с рекламным сообщением, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.
- Б. Обеспечение единственного контакта с рекламным сообщением накануне покупки.
- В. Используется для прогнозирования показателей жизни марки и расчета времени и вложений для достижения определенной позиции марки.
- Г. Поддерживает максимальный уровень пробных покупок, перебивает конкурентов через постоянное доминирование

72. Медиаплан – это:

- А. Совокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.
- Б. Выбор средств коммуникаций
- В. Определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения р.с

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Дайте определение рекламе
2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор?
3. Назовите общие требования к рекламе.
4. Как вы понимаете следующие понятия: неэтичная реклама, заведомо ложная реклама, скрытая реклама?
5. Допускается ли использование рекламы в детских и религиозных передачах?

6. Назовите основные признаки недобросовестной и недостоверной рекламы.
7. Сколько раз телевизионная передача может прерываться рекламой, если ее продолжительность 10, 20, 30 минут?
8. Какой размер площади кадра может занимать реклама в виде «бегущей строки»?
9. Назовите основные признаки рекламы.
10. Какие виды рекламы вы знаете, исходя из жизненного цикла товара?
11. По целевой аудитории какой бывает реклама?
12. Назовите виды рекламы по охвату территории; по функциям и целям; по объекту рекламы.
13. Какие маркетинговые методы исследования используются в рекламной деятельности?
14. Назовите этапы исследований в рекламе.
15. Дайте определение претестинга, посттестинга.
16. Какие методы используются чаще всего в ходе претестинга?
17. Какие методы используются в ходе посттестинга?
18. Дайте определение творческой идеи.
19. Какое значение имеет творческая идея в рекламе?
20. В какой форме может быть выражена творческая идея?
21. Какие теории создания творческих идей вы знаете? Назовите их основные принципы.
22. Какие приемы создания осведомленности о марке вам известны?
23. Что такое копирайтинг?
24. Назовите основные этапы создания рекламных сообщений.
25. Перечислите общие правила в формировании рекламных сообщений.
26. Назовите основные элементы рекламного объявления.
27. Какие правила создания текста вы знаете?
28. Какое назначение в рекламных сообщениях имеет заголовок, подзаголовок?

29. Какие типы заголовков вы знаете?
30. Назовите правила создания слогана.
31. Перечислите основные рекламные средства.
32. Какие виды печатной рекламы вы знаете?
33. Назовите преимущества и недостатки рекламы в газете.
34. Чем отличается реклама в журналах от других видов печатных изданий.
35. Назовите основные элементы рекламного объявления.
36. Какие формы рекламных объявлений вы знаете? Дайте их краткую характеристику.
37. Что из себя представляет макет рекламного сообщения?
38. Какими качествами должен обладать макет?
39. Назовите преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
40. Какие факторы влияют на внимание к рекламным теле- и радиообъявлениям?
41. В чем отличие выставки от ярмарки?
42. Назовите основные преимущества и недостатки рекламы в местах продаж.
43. Какие правила оформления витрин вы знаете?
44. Перечислите основные виды наружной рекламы. Дайте их характеристику.
45. Расскажите о правилах размещения рекламы на транспорте.
46. Назовите основные преимущества и недостатки Интернет-рекламы
47. Перечислите основные виды рекламоносителей.
48. Какие критерии нужно использовать для принятия решений при выборе носителей рекламы?
49. Назовите основные подходы при выборе рекламного средства.
50. Какие средства рекламы относятся к вспомогательным, а какие к основным?
51. Дайте определение рекламной кампании.
52. С какой целью проводится рекламная кампания?

53. Какие виды рекламных кампаний вы знаете?
54. Назовите основные этапы планирования рекламной кампании.
55. Какими принципами нужно руководствоваться при проведении РК?
56. Что из себя представляет медиапланирование?
57. Чем характеризуется интенсивность рекламной атаки?
58. Что относится к каналам рекламной информации?
59. Какими показателями необходимо руководствоваться при выборе электронных СМИ?
60. Какие факторы оказывают влияние на эффективность рекламы?

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер недели	Номер темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Занятия (номер)	Самостоятельная работа студентов		
			Лабораторные	Содержание	Часы	Форма контроля
1, 2	1	Теоретические и правовые аспекты рекламы: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие и основные признаки рекламы. • Реклама и информация: основные отличия. • Роль рекламы в рыночной экономике. Значение рекламы. • Функции рекламы. • Классификация рекламы исходя из целей, определяемых стадиями ЖЦТ • Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ "О рекламе". 	4	Изучение правовых аспектов «Закона о рекламе РФ».	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
3, 4	2	Исследования в рекламе: <ul style="list-style-type: none"> • Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные. • Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей. • Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг. 	2	Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками (пол, возраст, уровень образования, уровень дохода).	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
5, 6	3	Разработка творческих идей: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие творческой идеи. Ее значение. • Формы творческих идей. • Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория RAM-проводника творческих идей. • Брендинг. 	2	Разработка эскиза рекламного объявления на тему: <ul style="list-style-type: none"> • Дизайн интерьеров • Дизайн костюма • Дизайн среды • Декоративно-прикладное искусство 	4	Обсуждение на лабораторных занятиях
7, 8	4	Создание рекламной продукции: <ul style="list-style-type: none"> • Основные этапы создания рекламной продукции. • Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки. Группировка слоганов. 	2	Разработка логотипа конкурса «Магия моды»	6	Обсуждение на лабораторных занятиях
9, 10	5	Рекламные средства и их применение: <ul style="list-style-type: none"> • Классификация рекламных средств. 	2	Разработка 3 рекламных объявлений для различных	6	Обсуждение на

