Министерство образования и науки РФ

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Дизайн»

_____Е.Б. Коробий

«_____»_____2010г.

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для направления 070600 – «Дизайн»

Составитель: О.С. Шкиль

Благовещенск

2010 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета дизайна и технологии
Амурского государственного
университета

О.С. Шкиль
Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламные технологии» для студентов очной формы обучения направления 070600 «Дизайн». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2010.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения направления 070601 «Дизайн» для получения теоретических и практических навыков рекламной деятельности в коммерческих организациях.

.

© Амурский государственный университет, 2010

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……..11

2.2.4. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний……11

2.2.5. Экзамен……12

2.3. Учебно-методические материалы по дисциплине……13

3. График самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине…….16

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

Список рекомендуемой литературы (основной и дополнительной)……..17

4.1. Методические рекомендации и указания по проведению лабораторных занятий (тематика, вопросы и задания)……17

4.2. Список рекомендуемой литературы (основной и дополнительной)…30

5. Краткий конспект лекций…….……...…….33

6. Фонд тестовых и контрольных заданий для оценки качества знаний по дисциплине…….…77

6.1. Тесты по разделу «Теоретические аспекты рекламы»…….....77

6.2. Тесты по разделу «Рекламные средства и их применение»……..82

6.3.Тесты для проверки остаточных знаний студентов……91

6.4.1. Критерии оценки тестов…….91
6.4.2. Разбивка вопросов теста по темам тестовых заданий ……...92
6.4.3. Тесты для проверки остаточных знаний……..92
7. Контрольные вопросы к экзамену……107
8. Учебно-методическая карта дисциплины……...

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 «Рекламные технологии» составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта высшего профессионального образования. Он 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 «Рекламные технологии» 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 3 Семестр 5

Лекции ____19_____ (час.) Экзамен_____5____ ___ (семестр)

Лабораторные занятия 38 (час.)

Самостоятельная работа 59 (час.)

Всего часов 116

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

2.1.1. Цель преподавания дисциплины:

Цель курса «Рекламные технологии» – 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 компанию 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 мильтимедия, 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.

2.2. Содержание дисциплины

2.2.1. Федеральный компонент

ГСЭ.В.2.1.*:* Дисциплина «Рекламные технологии» является дисциплиной по выбору регионального компонента цикла ГСЭ направления бакалавриата 070600 – «Дизайн»

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

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
1	**Теоретические и правовые аспекты рекламы:** • Понятие и основные признаки рекламы • Значение рекламы в рыночной экономике • Функции рекламы • Классификация рекламы • Этапы рекламной деятельности • Правовые аспекты рекламы	2	2
2	**Исследования в рекламе:** • Виды исследований. Их роль в рекламной деятельности • Основные исследования • Вспомогательные исследования	2	4
3	**Разработка творческих идей:** • 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	6
4	**Общие правила создания рекламных сообщений:** • Основные этапы создания рекламной продукции • Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Формы рекламных сообщений. Художественное оформление рекламных объявлений и выбор шрифта. Макет рекламных объявлений.	2	6
5	**Копирайтинг рекламных объявлений:** • Основные элементы рекламного объявления (РО). Заголовок: понятие и правила создания. Значение иллюстрации в РО. Назначение подзаголовка. Оформление текста. Слоган	2	8
6	**Классификация рекламных средств:** • Особенности печатной рекламы • Телевизионная реклама • Радиореклама. • Рекламно-коммерческие материалы. • Прямая почтовая реклама	4	8

№ п/п	Наименование тем и их содержание	Кол-во лекционных часов	Кол-во лабораторных часов
	• Выставки и ярмарки. • Реклама в местах торговли. • Наружная реклама: виды и особенности. Щитовая реклама: назначение и требования к ней. Реклама на транспорте. • Компьютеризированная реклама		
7	**Выбор и оценка средств распространения рекламы:** • 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
8	**Организация и проведение рекламной компании (РК):** • 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.	3	2
	ИТОГО	19	38

2.2.3. Самостоятельная работа студентов

За весь период обучения предусмотрено 59 часов самостоятельной работы, во время которых студенты выполняют творческие задания по темам «Разработка рекламных объявлений», «Разработка фирменного стиля магазина».

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. Экзамен (3 курс, 5 семестр)

По окончании 5 семестра студенты сдают экзамен по изучаемым темам лекционных и лабораторных занятий, а также в процессе учебы сдают творческие задания.

2.2.5.1. Критерии оценки:

Оценка «о т л и ч н о» ставится в случае:

- правильных и полных ответов на оба теоретических вопроса билета, выполнение творческих заданий в полном объеме.

Оценка «х о р о ш о» ставится в случае:

- правильного, неполного ответа на один из теоретических вопросов билета, требующего уточняющих дополнительных вопросов со стороны преподавателя или ответа содержащего ошибки непринципиального (второстепенного) характера, которые студент исправляет после замечаний (дополнительных вопросов) преподавателя; выполнение творческих заданий в полном объеме, но с незначительными ошибками.

Оценка «у д о в л е т в о р и т е л ь н о» ставится в случае:

- неверного ответа (отсутствия ответа) на один из теоретических вопросов билета;
- ответов на теоретические вопросы билета, содержащих ошибки принципиального характера (грубые ошибки); выполнение творческих заданий в не в полном объеме и со незначительными ошибками.

Оценка «н е у д о в л е т в о р и т е л ь н о» ставится в случае:

- неверных ответов (отсутствия ответов) на оба теоретических вопроса билета; невыполнение творческих заданий.

2.2.5.2. Вопросы к экзамену:

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. Понятие и виды рекламоносителей.
29. Сущность и виды рекламных кампаний (РК).
30. 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. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учеб. пособие/ В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - М.: Дашков и К, 2008. - 128 с.: табл.. - Библиогр.: с. 125
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 704 с.: рис., табл.. - Библиогр. в конце глав. - Предм. указ.: с. 690
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2005. – 526 с.
5. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика/ А. Н. Толкачев. - М.: Эксмо, 2008. - 367 с. - (Новейший юридический справочник). - Библиогр.: с. 364
6. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К, 2009. - 407 с.: табл.. - Библиогр.: с. 405 .
7. История отечественной рекламы. 1917-1990: учеб. Пособие: доп. УМО вузов/ В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
8. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. Пособие: Рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
9. 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. Бэрон; 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 «Рекламные технологии»

3. ГРАФИК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

За весь период обучения предусмотрено 59 часов самостоятельной работы, которая включает выполнение творческих заданий на заданные темы. 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	1	Анализ рекламных сообщений	2	Текущий просмотр
2	2	Тестирование рекламных сообщений	2	Текущий просмотр
3	3	Разработка RAM-проводника	4	Текущий просмотр
4	4	Разработка заголовков для рекламных сообщений	2	Текущий просмотр
5-8	4	Разработка классического рекламного сообщения	15	Текущий просмотр
9-11	5	Разработка рекламного сообщения в форме «Звезда»	15	Текущий просмотр
12-17	6	Разработка рекламного сообщения в форме «Рамка из картинок»	15	Текущий просмотр
18	7	Разработка плана проведения рекламной компании в виде графика	2	Текущий просмотр
19	8	Разработка плана проведения рекламной компании по прайс-листам	2	Итоговый просмотр
		ИТОГО	59	

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 различных видов рекламы.

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение рекламе.
2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель?
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.

Задания:

1. Подберите два рекламных объявления:
   - этичное и правдивое;
   - неэтичное и неправдивое.
2. Подберите два рекламных объявления, содержащие:
   - ненадлежащую рекламу;
   - заведомо ложную рекламу
3. 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.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: 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

Тема 2 (4 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; предтестинг; 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:

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

- путешествиям

2. Заполните таблицу:

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

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 (6 часов): 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 RAM-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»

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработка RAM-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс».

Методические рекомендации: Продумайте, какой образ можно использовать для рекламы данного объекта (форма, цвет, линии)

Тема 4 (6 часов): 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.
3. 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.

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Составьте классическое рекламное объявление по теме «Косметические средства».

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

выбор шрифтов. При составлении рекламных объявлений учтите, что классическое объявление состоит из 4-х обязательных компонентов: большая иллюстрация, заголовок объявления, текст, логотип.

Тема 5 (8 часов). 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?

Самостоятельная работа:

Творческое задание: Разработайте для фирмы «Полиграф» рекламное объявление в форме «Звезда»

Методические рекомендации: При создании объявления в форме «Звезда» необходимо помнить, что в центре помещается изображение сложного объекта, каждая часть которого снабжена соответствующим комментарием на выносной планке.

Тема 6 (8 часов): 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?

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): 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 выберите. Возможные варианты.

Самостоятельная работа

Творческое задание: Разработка плана проведения рекламной кампании в виде графика:

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

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 8 (2 часа): Организация и проведение рекламной компании (РК).

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.

Самостоятельная работа

Творческое задание: 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.Перечень обязательной (основной) литературы

1. Мудров А.Н. Основы рекламы: учеб.: доп. Мин.обр. РФ/ А.Н. Мудров. – М.: Экономичность, 2005
2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учеб. пособие/ В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - М.: Дашков и К, 2008. - 128 с.: табл.. - Библиогр.: с. 125

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб.: рек. Мин. обр. РФ/ Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008. - 704 с.: рис., табл.. - Библиогр. в конце глав. - Предм. указ.: с. 690
4. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2005. – 526 с.
5. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика/ А. Н. Толкачев. - М.: Эксмо, 2008. - 367 с. - (Новейший юридический справочник). - Библиогр.: с. 364
6. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шарков. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К, 2009. - 407 с.: табл.. - Библиогр.: с. 405 .
7. История отечественной рекламы. 1917-1990: учеб. Пособие: доп. УМО вузов/ В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
8. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. Пособие: Рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
9. 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. Бэрон; 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. Значение рекламы в рыночной экономике
3. Функции рекламы
4. Классификация рекламы
5. Этапы рекламной деятельности
6. Правовые аспекты рекламы

Реклама – старейший и наиболее развитой вид коммуникаций на рынке. Само слово «реклама» происходит от латинского «рекламо» – выкрикивать, кричать

Реклама - это:

- обезличенная передача информации, обычно оплачиваемая, имеющая характер убеждения о продуктах, услугах или идеях рекламодателя посредством различных носителей рекламы
- коммерческая пропаганда свойств изделий или услуг
- распространяемая в любой форме с помощью средств информации сообщение о физическом или юридическом лице, товарах и идеях, которое предназначено для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и способствовать реализации товаров, идей
- форма коммуникации, которая пытается провести качество товаров и услуг на языке нужд и потребностей покупателей.

Рекламодатели - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламы, являющееся источником информации для производства и размещения

Рекламные агентства - это независимые предприятия, состоящее из творческих работников, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков.

Средства рекламы:

- Рекламные издания (буклеты, брошюры, каталоги)
- Материалы в периодической печати (газета, журналы)
- Наружная, теле-, кино-, радиореклама
- Выставки и ярмарки
- Дегустации
- Прямая почтовая реклама и т.д.

Основные признаки рекламы:

- Реклама продвигает на рынок конкретный товар или услугу с помощью каналов коммуникации
- Реклама четко указывает личность заинтересованной стороны
- Реклама является оплаченным представлением, т.е. носит коммерческий характер

Значение рекламы:

- Способствует реализации товаров или услуг
- Способствует установлению деловых контактов
- Является информационным выходом на потенциального потребителя

Функции рекламы:

- Формирование потребностей и стимулирование желаний потребителя
- Влияние на снижение цен и повышение качества продуктов, т.к. приводит к обострению конкуренции
- Создание новых рынков
- Способствует узнаваемости товара или фирмы
- Стимулирование спроса на товар
- Популяризация новых идей
- Укрепление репутации фирмы и формирование ее имиджа
- Передача информации о товаре или услуге и месте реализации

• Создание приверженности к определенной марке товара

Классификация рекламы:

1. Исходя из целей рекламы:

• Информативная (реклама нового товара)

• Утверждающая (реклама товара уже устоявшегося на рынке)

• Напоминающая (реклама известной товарной марки)

2. По охвату территории

• Зарубежная

• Национальная

• Региональная

• местная

3. В зависимости от того, кому адресована реклама:

• Индивидуальная

• Реклама, направленная на сферу торговли

• Реклама для специалистов

Этапы рекламной деятельности:

1. Исследования:

• изучение потребителей

• Анализ рынка

• Исследование товара

2. Стратегическое планирование:

• Постановка цели

• Планы использования средств реклама

3. Тактические решения:

• Составление сметы расходов и контроль за ее исполнением

• Выбор средств рекламы

• Составление графика публикаций

4. Составление рекламного объявления:

• Написание текста

• Подготовка художественного оформления и макета

- Производство

5. Проверка эффективности рекламного объявления

Организация и управление рекламной деятельностью регулируется Международным кодексом рекламной практики, принятым собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 г.

В основу Кодекса заложены нормы рекламы:

- Благопристойность
- Честность
- Правдивость
- Безопасность
- Этичность
- Достоверность

Тема 2. Исследования в рекламе

1. Виды исследований. Их роль в рекламной деятельности
2. Основные исследования
3. Вспомогательные исследования

Рекламная деятельность – это процесс, предусматривающий принятие ряда последовательных решений. В ходе этого процесса решаются задачи:

- С какой целью дается рекламное объявление
- На какую аудиторию оно рассчитано
- Дизайн рекламного объявления
- Определяются расходы на проведение рекламной кампании и медиаплан

Ответить на все эти вопросы позволяют исследования в рекламной деятельности.

Методика проведения исследований:

- Постановка цели (с какой целью проводится исследование)

• Определение метода исследования (тестирование, опрос, анкетирование) и подготовка необходимых для проведения исследований материалов (тесты, анкеты, вопросы)

• Сбор фактов (проведение тестирования, анкетирования, опроса, наблюдения)

• Обработка и анализ собранного материала с целью определения тактики рекламной кампании

Методы исследования:

• Опрос по почте

• Личные интервью:

- прямой опрос - по заранее составленным вопросам,
- проективные методы - подбор словесных ассоциаций,
- глубинные интервью - по наводящим вопросам

• Наблюдения

• Анкетирование - по заранее составленным вопросам

• Тестирование

Виды исследований:

• **Основные:** изучение потребителей; анализ товара; анализ рынка

• **Вспомогательные:** изучение средств рекламы; испытания рекламных сообщений (тесты, опросы, анкетирование)

Изучение потребителей

• Группы потребителей: индивидуальный потребитель, деловые организации и специалисты

• Каждая группа потребителей имеет свою специфику, свои мотивы поведения и критерии предпочтения отдельных товаров и услуг. При выборе товара большое влияние на потребителей оказывают мотивы.

Мотивы бывают:

• Первичные (физиологические потребности человека – еда, сон,)

• Вторичные (зависят от возраста, образования, уровня доходов, общественного положения и статуса человека и т.д.)

К вторичным мотивам относятся:

• Возраст

• Уровень доходов

• Пол

• Образование

• Жизненный цикл семьи (холостяк, молодожены без детей, молодые супруги с детьми менее 6 лет, супруги с детьми старше 6 лет, пожилые супруги)

• Активность потребителей: новаторы (2,5 %), ранние последователи (13,5 %), раннее большинство (34 %), отстающие (16,5 %)

Анализ мотивов необходим для выработки ассортиментной политики и установлению оптимальных цен.

Анализ поведения потребителей позволяет ответить на вопросы:

• Какая цена является для клиента приемлемой

• В коком количестве товара и как часто нуждается в нем клиент

• Какие формы торговли для него предпочтительны

Исследование товара

• Назначение

• Технология и используемые материалы

• Потребительские полезности товара (экологичность, безопасность)

• Качества товара по сравнению с аналогичными товарами

• Наличие известности и репутация товарной марки

• Внешнее оформление и дизайн товара

• Упаковка и ее характеристика

• цена

Исследование рынка

• определение местоположения «плодоносных» рынков и распределения рекламных усилий,

• На какие рынки будет нацелена реклама

• Определение затрат

Вспомогательные исследования

• Проведение этих исследований основывается на тестировании рекламных объявлений

Виды тестирования:

• **Предварительное тестирование** (предтестинг) – метод предварительного опробирования рекламного объявления (до начала проведения рекламной кампании). Проводится с целью определения эффективности рекламы.

• **Посттестинг.** Проводится после выхода рекламного объявления в средствах массовой информации с целью проверки эффективности рекламы.

Виды посттестинга:

• Тест на узнавание рекламного объявления

• Тест на запоминание рекламного объявления

• Тест на осведомленность о марке

Проведение посттестинга позволяет:

• Определить причины неэффективности рекламы

• Корректировать рекламный бюджет

• Корректировать план использования средств рекламы

• Корректировать число контактов с рекламой

• Доработать рекламное объявление

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.

Творческая стратегия рекламой 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

Общее определение	
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
Строгое определение	
Творческая идея	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

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»

Теории разработки творческих идей

- Теория случайностей
- Мозговой штурм
- Теория RAM-проводника

Теория случайностей

Автор: И. Гросс в 1967 г.

Характер: случайный

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 RAM-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

Тема 4: Общие правила создания рекламных сообщений:

- Основные этапы создания рекламной продукции.
- Рекламное сообщение (РС): Общие правила создания РС. Формы рекламных сообщений. Художественное оформление рекламных объявлений и выбор шрифта. Макет рекламных объявлений.

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.

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.
2. Изучите выгоды или мотивы, побуждающие к совершению действия
3. Изучите рынок
4. Определение целевой аудитории
5. Изучение имеющихся изданий

При предварительном изучении и анализе требуется внимательно рассмотреть следующие факторы:

1. Редакционное содержание и его ценностная значимости.
2. Тираж.
3. Читатели.
4. Издержки: общепринятый метод их сопоставления.
5. Периодичность издания.
6. Мотивации и привлекательность рекламы
7. Написание эффективного текста

7. Девизы (слоганы)

8. Выбор типа иллюстраций

9. Выбор шрифта

10. Приемы иллюстрирования:

Штриховые рисунки

Фотографии

Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой.

Рисунки в технике линогравюры

Тоновые рисунки

Технические и фотографические эффекты

Цветные иллюстрации

Символы и стилевое оформление названий

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
2. Рубрика.
3. Размеры объявления.
4. Ограничения, налагаемые полиграфическим производством.
5. Цвет.
6. Подготовка предварительного графика публикации в прессе.
7. Закупка места.

Правила разработки рекламного сообщения:

1. Высказывайтесь просто
2. Высказывайтесь интересно
3. Высказывайтесь прямо
4. Высказывайтесь утвердительно
5. Руководствуйтесь здравым смыслом
6. Излагайте факты
7. Будьте кратким
8. Будьте правдивым и благопристойным
9. Будьте не похожим на других и оригинальным
10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы
11. Стремитесь привлечь и удержать внимание
12. Говорите читателю, что он должен сделать
13. Опробуйте средство рекламы.
14. Опробуйте текст и композицию объявления
15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени

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

Элементы рекламного сообщения:

- Иллюстрация

- Заголовок
- Подзаголовок
- Текст
- Название или логотип марки
- Справочные данные

Формы рекламных объявлений:

1. Классическое рекламное объявление:

- Иллюстрация
- Заголовок
- Текст
- Справочные данные
- Логотип

Подходит для рекламы любых товаров и услуг

2. Слайд с подписью:

- Большая иллюстрация
- Небольшой текст, размещенный прямо на изображении

Подходит для заинтересованных людей, уже обладающих знаниями по данной теме

3. Было-стало:

- заголовок
- две иллюстрации
- поясняющий текст
- слоган

Используется тогда, когда необходимо показать разницу между ситуацией до и после

4. Текст с заголовком:

- Заголовок
- Текст

Используется, когда необходимо срочно дать объявление в номер

5. Список доводов

- Заголовок
- Аргументы

Подходит для рекламы о преимуществах товара в условиях сильной конкуренции

6. История в картинках

- Заголовок
- Текст большого размера с разбросанными по нему небольшими иллюстрация, снабженные подписями.

Используется для рекламы банков, туристических агентств, клиник

7. Звезда:

В центре объявления помещается изображение сложного объекта, каждая часть которого снабжена комментарием на выносной планке. Используется, когда необходимо познакомить потребителя с частями или деталями объекта

8. Каталог:

Заголовок

Зоны с изображением товара и краткой его характеристикой

Либо таблица

Используется для демонстрации ассортимента товара

9. **Рамка из картинок:**

заголовок

текст в центре объявления в обрамлении фотографий или рисунков

Вид каталога для товара одного типа (коллекция мебели, домов, проектов домов, модификаций автомобиля)

10. Комикс - рассказ в картинках о том, как можно использовать товар. Используется для рекламы новых товаров с новыми потребительскими свойствами

11. Заголовок. Используется для создания имиджа фирмы

12. Диалог - разговор между двумя персонажами, для рекламы простых товаров.

Правила художественного оформления рекламных объявлений:

- Многокрасочность
- Объявление в ¼ полосы, вытянутые 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) прочитается 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)

Макет рекламных объявлений

- **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

Тема 5: Копирайтинг рекламных объявлений

1. Основные элементы рекламного объявления (РО).
2. Заголовок: понятие и правила создания.
3. Назначение подзаголовка.
4. Значение иллюстрации.
5. Оформление текста.
6. Слоган

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

Элементы рекламного сообщения:

- Иллюстрация
- Заголовок
- Подзаголовок
- Текст
- Название или логотип марки
- Справочные данные

Заголовок – основная идея текста.

Заголовок должен быть кратким.

Типы заголовков:

- Новость
- Вопрос
- Повествование
- Команда
- 1-2-3….
- Почему
- Как
- Где
- Любопытство
- Вызов

Подзаголовок – развитая коммерческая идея, изложенная в заголовке.

Иллюстрация должна обладать:

- Внутренней визуальной силой (необычность)
- Очевидной или ассоциативной смысловой нагрузкой
- По возможности должна быть высококачественной.

Основной текст призван углубить интерес и дать расширенную информацию о рекламируемом товаре или услуге. Он должен быть по возможности краткими, убеждающим, аргументированным.

Классификация текстов:

Аргументированные

Эмоциональные

Тексты-новости

Тексты-заявления

Художественно-образные тексты

Личные обращения

Сюжетные повествования

Слоган – четкая, лаконичная формулировка основной темы рекламного объявления. Фирменный слоган определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

Правила создания слогана:

- Слоган должен быть коротким, понятным
- Должен создавать четкую ассоциацию с торговой маркой
- По возможности использовать рифму для лучшего запоминания

Цели рекламных слоганов:

- формирование у потребителя благоприятного образа фирмы
- формирование у потребителя доброжелательного отношения к фирме
- формирование у других фирм образа надежного партнера

Логотип – опознавательный знак марки, выполенный либо в изобразительной форме либо в вербальной (буквенное обозначение).

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

Тема 6. Классификация рекламных средств

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

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. Наружная реклама:

- Щиты
- Знаки
- Рекламные плакаты

8. 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

Классификация газет и журналов:

1. По периодичности:
    - Еженедельные
    - Ежемесячные
    - Двухнедельные
    - Двухмесячные
    - Квартальные
    - Полугодовые
2. По признаку редакционной направленности:
    - Общего назначения
    - Деловые

Преимущества и недостатки газетной рекламы:

Преимущества	Недостатки
• Оперативность • Многочисленность аудитории • Высокая достоверность • Относительно низкие цены	• Кратковременность существования • Низкое качество воспроизведения • Незначительная аудитория «вторичных читателей» • Помещается рядом с рекламой конкурентов

Преимущества и недостатки журналов:

Преимущества	Недостатки
• Высокое качество воспроизведения • Длительность существования • Многочисленность «вторичных читателей» • Достоверность • престижность	• длительность появления объявления • соседство рекламы конкурентов

Давая рекламу в газетах или журналах необходимо учитывать:

- аудиторию
- тираж
- качество полиграфии
- периодичность
- редакционную направленность издания

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

Типы сценариев для телевизионной рекламы:

- демонстрационные
- «четкий перечень выгод»
- «фрагмент из жизни»
- «рекомендация»
- «образ жизни»

Виды рекламных материалов на телевидении:

- Слайды
- Киноролики
- Видеоролики

Виды роликов:

- игровые,
- отснятые с натуры,
- мультипликационные,
- графические)

По типу сюжетов рекламные ролики делятся на:

- описательные (информативные)
- благополучно-сентиментальные
- шоковые и парадоксальные

Преимущества и недостатки ТВ рекламы

Преимущества	Недостатки
• Широта охвата • Многочисленность аудитории • Высокая степень привлечения внимания • Сочетание изображения, звука и движения • Высокое эмоциональное воздействие	• Высокая абсолютная стоимость • Перегруженность рекламой • Мимолетность рекламного контакта • Слабая избирательность аудитории

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.

Типы радиорекламы:

- «фрагмент из жизни»
- Интервью или «рекомендация»
- Песня
- Дикторский текст

Преимущества и недостатки радиорекламы

Преимущества	Недостатки
• Массовость аудитории • Относительно низкая стоимость	• Ограниченность звукового представления • Невысокая степень привлечения внимания • Мимолетность контакта

Факторы, влияющие на повышение эффективности телевизионной и радиорекламы:

- ее продолжительность (чем больше продолжительность рекламного ролика, тем больше внимания к телевизионной рекламе. Стандартный формат рекламного ролика – 30 сек.)
- динамичное развитие сюжета (ритм и скорость)
- аудиофакторы (уровень громкости и музыкальное оформление)
- пол и возраст слушателей
- тип рекламы (лучше всего использовать тип «фрагмент из жизни».

Рекламно-коммерческие материалы:

- **буклеты**
- **брошюры**
- **Каталоги**

Преимущества	Недостатки
• Высокое качество воспроизведения • Значительная продолжительность контакта • Отсутствие рекламы конкурентов	• Отсутствие индивидуальности аудитории • Невозможность контакта с удаленными аудиториями • Ограничения творческого характера

Прямая почтовая реклама – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории

Преимущества	Недостатки
• Избирательность аудитории • Гибкость • Личностный характер • Отсутствие рекламы конкурентов	• Относительно высокая стоимость одного контакта

Выставки и ярмарки

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации товаров или услуг.

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов продукции, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного периода времени.

Задачи выставок и ярмарок:

Поиск и исследование новых рынков

Расширение круга покупателей

Презентация товаров, расширение объема продаж товаров и непосредственный сбыт товаров

Поиск новых посредников, установление контактов

Выявление возможностей конкурентов

Исследование товара

Исследование покупателей

Формирование имиджа фирмы

План проведения выставок и ярмарок:

Постановка цели

Составление плана расходов

Определение потенциальных покупателей

Подбор экспонатов

Планирование рекламных материалов (прайсы, сувенирная продукция)

Подбор персонала для работы

Процедура подготовки предприятия к ярмарке или выставке занимает от 20 дней до 52 недель в зависимости от размеров предприятия, места

проведения и многообразия целей.

Для участия в таких мероприятиях предприятию необходим отдельный стенд – единый комплекс площади, которую организаторы предоставляют участнику, а также элементов конструкции и оформления.

Функции стенда:

- Торгового агента
- «передатчика» пропаганды и рекламы
- Источника получения информации
- Совершенствования фирменного имиджа
- Конкуренции в области технико-экономических достижений.

Стенд должен:

- выделять предприятие,
- привлекать внимание,
- пробуждать интерес,
- «вести» к себе
- Раскрывать цели участия
- Восприниматься как единое целое
- Формировать и совершенствовать имидж предприятия.

Типы стендов:

- Линейный (располагает лишь одной лицевой стороной)
- Угловой (открыт с двух сторон)
- Стенд «полуостров» (открыт с трех сторон)
- Стенд «остров» (открыт со всех четырех сторон)
- Сквозной (стенд, открытый с двух параллельных друг другу сторон)
- Стенд «визави» (два расположенных друг против друга линейных стенда)

Дизайн стенда

- Разработка внешнего вида (основная конструкция)
- Внутренняя планировка

- Учет фирменного стиля (название фирмы, ее эмблема или знак, цвета)
- Выбор экспонатов, их группировка, выбор главных экспонатов.

Внутри магазинная реклама и торговля

1. Внешняя реклама магазина:

наружные щиты с плакатами и афишами;

вывески;

внешнее оформление магазина;

наружные витрины

2. Внутренняя реклама магазина:

Интерьер торгового зала;

Рекламная выкладка

Рекламные указатели

Плакаты и афиши

Рекламные мероприятия по радио в магазине

Дегустации новых продовольственных товаров и т.д.

Преимущества	Недостатки
• Гибкость • Относительно высокая эффективность • Функциональность некоторых носителей (например, упаковки)	• Требует дополнительных знаний и навыков в деле оформления витрин и внутримагазинных выкладок

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.

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).

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.

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.

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

Классификация витрин:

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.

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.

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

Требования, предъявляемые к витринам:

- Д.б. сквозными, а где возможно- двусторонними, с тем, чтобы товары, выставленные в них, были видны и с улицы, и со стороны торгового зала.
- В витрине можно выставлять лишь те товары, которые имеются в продаже. Если товар распродан, его образцы необходимо снять с витрины.
- В витрине разрешается выставлять только натуральные образцы товаров (коробки от духов, одеколонов, пудры, крема и т.д.).
- Выставлять в витрине искусственные изображения товаров в виде муляжей и бутафории запрещается.
- 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.

- Все выставочное оформление, в целях обеспечения торгового зала естественным светом, как правило, не должно занимать больше половины площади стекла витрины.
- Используемый в витрине инвентарь не должен быть заметен, чтобы не отвлекать внимание от товара.
- Демонстрируя ассортимент товаров, имеющихся в данное время в магазине, необходимо учитывать фактор сезонности.
- 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.

Оформление витрин строится на *к*онтрасте (по интенсивности, оттенку и глубине:

- Светлые предметы выглядят светлее, если расположены на темном фоне.
- Серебряные изделия хорошо смотрятся на темном фоне

Принципы сочетания цветов:

1. Ритм. С помощью цвета можно создавать определенный ритм в витрине посредством повторения одной и той же цветовой гаммы через определенные интервалы.
2. Баланс. Яркие цвета должны уравновешиваться приглушенными тонами, темные – светлыми, теплые – холодными.
3. Пропорция.
4. Цветовая гармония. 4 колористические схемы:
    - Монохроматическая - использование одного цвета разной интенсивности и глубины
    - Аналогичная – использование нескольких цветов, расположенных рядом в цветовой гамме.
    - Контрастная – результат сочетания разных цветов
    - Полихромная – комбинация нескольких цветов

Рекламная выкладка товаров в торговом зале

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 «регулировщиков» движения покупательских потоков, играют еще одну – рекламную.

Конструкция, форма, размеры, материалы, из которых изготовлены указатели, а также характер их оформления могут быть самыми различными.

По конструкции указатели делятся на:

- Плоскостные. Они бывают односторонними и двусторонними.
- Объемные – прямоугольный короб, на поверхностях которого нанесены надписи и рисунки.

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.

Наружная реклама

Виды наружной рекламы:

- Мобильная - реклама, целевая аудитория которой находится в постоянном движении (на дорогах или автобусах)
- Стационарная – реклама неподвижна по отношению к аудитории (на ж\д станциях, внутри поездов, на автобусных остановках)

Структура мобильной наружной рекламы:

- Иллюстрация крупного формата без проводников
- Заголовок (1-2 слова, законченные по смыслу)
- Основной текст (краткий)
- Название марки (или логотип) должно быть выделено

Структура стационарной наружной рекламы:

- Иллюстрация (необязательно)
- Заголовок
- Текст рекламы (строчные буквы, 50-200 слов)
- Логотип (расположен в правом нижнем углу, выделен)

Преимущества	Недостатки
• Многочисленность аудитории • Возможность надолго удерживать внимание (внутрисалонная реклама) • Гибкость • Широкий охват	• Краткосрочность контакта (мобильная реклама) • Достижение только специфической аудитории)

Средства наружной рекламы:

- Щиты всех размеров и форм
- Разнообразные установки световой рекламы
- Электронные табло и газеты
- «бегущая строка»

- Крышные установки
- Тумбы
- Видеостены
- Вывески, указатели
- Установки над проезжей частью
- Стелы
- Наружная реклама на транспорте

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.

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

При разработке наружной рекламы необходимо учитывать следующие факторы:

- Выбор шрифтов
- Их удобочитаемость
- Образность
- Цветовое решение
- Точка обзора (максимум)
- Угол зрения

Компьютеризированная реклама – реклама, использующая средства Интернета.

Реклама в Интернете позволяет привлечь внимание, как индивидуального потребителя, так и деловые организации или фирмы.

Одним из перспективных направлений такой рекламы является контекстная реклама: поисковые системы, каталоги, тематические сайты, Интернет-магазины и т.д.

Этапы создания сайта

1. Разработка технического задания
2. Разработка графического образа сайта
3. Сборка сайта: верстка, подключение сайта к системе управления сайта
4. Добавление сайта в поисковые системы
5. Тестирование сайта

Рекомендации:

- Использование основных принципов дизайна
- Использование одного стиля и размера шрифта, к нему можно применить стайлинг (курсив, подчеркивание и т.д.)
- Единообразный дизайн всех страниц
- Текстовый блок должен быть набран в одном из двух шрифтов (с засечками или без них)
- Цветовая палитра – 256 цветов
- Сайт должен быть ограничен шириной 480 пикселей (для 14-дюймового монитора) или 780 – 17-дюймового)
- Объем файла (gif или jpq)

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
- Торговые ярмарки и выставки
- Печатная продукция
- Дегустации и т.д.

Основные критерии для принятия решений о выборе носителей рекламы:

- Общие цели рекламной кампании
- Стоимость рекламоносителей
- Охват целевой аудитории (тираж или величина аудитории)
- Наличие бесполезной аудитории
- Частота и стабильность послания
- Качество редакционного содержания издания или программы
- Эффективность рекламоносителей

Практически в любой рекламной кампании используется одно основное средство рекламы, на которое тратится не менее половины средств рекламного бюджета, и одно или несколько вспомогательных.

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

Вспомогательные средства следует использовать в трех случаях:

- Если значительная часть целевой аудитории не охвачена основным средством рекламы или охватывается им недостаточно часто.
- Если целей коммуникации можно достичь другим средством рекламы так же эффективно, как и основным, но с меньшими затратами
- Если вспомогательные средства рекламы могут обеспечить дополнительные преимущества

Выбор средств рекламы зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель

Рекомендации по выбору средств рекламы:

- Для любых товаров или услуг: газеты, журналы, ТВ – основные средства радио, Internet-реклама, прямая почтовая реклама – вспомогательные
- Для имиджевой рекламы: листовки, календари, паблисити (для небольших компаний), ТВ, газеты, наружная реклама, журналы, прямая почтовая реклама

В начале осуществления рекламной компании следует передавать большее число рекламных сообщений и лучшего качества.

Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить полностью или частично. Дальше интенсивность рекламирования и даже размеры объявлений следует снижать до определенного уровня.

Частота публикаций в течение года не является постоянной. Поэтому необходимо составить график использования средств рекламы с учетом частоты публикаций и выходов в эфир по следующей форме:

Средства рекламы	Месяцы											
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Газеты	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Радио				+	+	+	+	+				
Телевиде	+	+	+						+	+	+	+

ние												
Журналы	+			+			+			+		
И т.д.												

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 принятия рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Эффективность рекламной кампании достигается за счет:

- Комплексного и последовательного проведения рекламных мероприятий
- Широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действия других.
- Мероприятия рекламной кампании должны составлять единое целое (стиль, цвет и т.д.)

Цели проведения рекламной кампании:

- Внедрение на рынок новых товаров и услуг
- Стимулирование сбыта товаров и увеличение объема реализации услуг
- Переключение спроса с одних товаров на другие

- Создание имиджа

Продолжительность рекламной кампании зависит:

- От поставленной цели
- Особенностей объекта рекламирования
- Масштабов компании

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам:

1. По основному объекту рекламирования:
    - Реклама товаров и услуг
    - Реклама предприятий, фирм
2. По целям:
    - Вводящие
    - Утверждающие
    - напоминающие
3. По территориальному охвату:
    - Локальные
    - Региональные
    - Национальные
    - Международные
4. По использованию количества средств рекламы:
    - Симплексные
    - Комплексные
5. По интенсивности воздействия:
    - Ровные
    - Нарастающие
    - Нисходящие
    - Рекламная кампания эффективной частоты
    - Блиц-модель

Ровные рекламные кампании предусматривают равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через

равные интервалы одинаковых объемов трансляций и размеров публикаций. Такой вид рекламной кампании использует достаточно известная фирма.

Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такой вид рекламной кампании может использовать начинающая фирма.

Нисходящая рекламная кампания наиболее приемлема для рекламы ограниченной по объему партии товаров. Она строится по принципу снижения интенсивности рекламного воздействия.

Рекламная кампания эффективной частоты – рекламная кампания, в которой частота контактов потребителя с рекламным сообщением приводит к совершению покупки с заданной вероятностью.

Блиц-модель – рекламная кампания, обеспечивающая единственный контакт с рекламным сообщением накануне покупки.

Этапы проведения рекламной кампании:

1. Анализ маркетинговой ситуации
2. Определение целей рекламной кампании
3. Определение целевой аудитории
4. Составление сметы расходов на рекламную кампанию и контроль за ее выполнением
5. Выбор средств распространения рекламы
6. Составление рекламного сообщения или текста
7. Оценка результатов

Медиапланирование – это определение медианосителей; цен; бронирование мест в носителях; график размещения рекламного сообщения.

Медиастратегия – это **с**овокупность решений и действий, направленных на эффективное доведение рекламного сообщения до потребителей.

Медиатактика – выбор средств коммуникаций.

Интенсивность рекламной атаки:

- Обычные сроки для интенсивной рекламной атаки составляют 2-4 недели
- Для выведения на рынок новой марки сроки от 3 недель до 3 месяцев
- Для выведения на рынок новой конкурентоспособной марки массового спроса используется схема «6+4» (в течение первых 6 недель формируется известность марки, а в последующие 4 недели закрепляется ее образ
- Для недостаточно конкурентоспособных товаров можно использовать «зонтичную» рекламную атаку
- Для мощного начала рекламной кампании иногда используют «рекламный взрыв» – в течение первых 4-х недель тратится половина рекламного бюджета, а оставшиеся средства распределяются на 2-3 меньших импульса в начале сезонов либо на равномерную рекламу в течение года.

6. ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Предлагаемые тесты по дисциплине «Рекламные технологии» 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 RAM-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, 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

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. Паблисити – 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. Копираитер – 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

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, 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

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. Тесты для проверки остаточных знаний

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 RAM-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, 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

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. Паблисити – 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. Копираитер – 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

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, 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

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 ЭКЗАМЕНУ

1. Дайте определение рекламе

2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель?

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?

1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер недели	Номер темы	Наименование вопросов, изучаемых на лекции	Занятия (номер)	Самостоятельная работа студентов		
			Лабораторные	Содержание	Часы	Форма контроля
1	1	**Теоретические и правовые аспекты рекламы:** • 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	Анализ рекламных сообщений	2	Текущий просмотр
2	2	**Исследования в рекламе:** • 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.	4	Тестирование рекламных сообщений	2	Текущий просмотр
4	3	**Разработка творческих идей:** • Понятие творческой идеи. Ее значение. • Формы творческих идей. • Теории разработки творческих идей: теория случайностей, метод I-G-I, теория RAM-проводника творческих идей. • Брендинг.	6	• Разработка RAM-проводника • Разработка заголовков для рекламных сообщений	4 2	Текущий просмотр
5-8	4	**Создание рекламной продукции:** • 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.	6	Разработка классического рекламного сообщения	15	Текущий просмотр

9-11	5	**Рекламные средства и их применение:** • 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.	8	Разработка рекламного сообщения в форме «Звезда»	15	Текущий просмотр
12-17	6	**Копирайтинг для прочих видов рекламы:** • 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.	8	Разработка рекламного сообщения в форме «Рамка из картинок»	15	Текущий просмотр
18	7	**Выбор и оценка средств распространения рекламы:** • 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	Разработка плана проведения рекламной компании в виде графика	2	Текущий просмотр

19	8	**Организация и проведение рекламной компании (РК):** • 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	Разработка плана проведения рекламной компании по прайс-листам	2	Итоговый просмотр