

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**сборник учебно-методических материалов**

для специальности 54.05.01 – Монументально-декоративное искусство

Благовещенск, 2017

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

*Составитель: Шкиль О.С.*

Основы рекламной деятельности: сборник учебно-методических материалов для специальности 54.05.01 – Монументально-декоративное искусство – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017, 51 с.

© Амурский государственный университет, 2017  
© Кафедра дизайна, 2017  
© Шкиль О.С., составление

## Содержание

1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА	4
1.1 Лекция 1. Теоретические и правовые аспекты рекламы	4
1.2 Лекция 2. Исследования в рекламе	5
1.3 Лекция 3. Разработка творческих идей	10
1.4 Лекция 4. Создание рекламной продукции	12
1.5 Лекция 5. Рекламные средства и их применение	18
1.6 Лекция 6. Копирайтинг для печатных видов рекламы	20
1.7 Лекция 7. Копирайтинг для прочих видов рекламы	22
1.8 Лекция 8. Выбор и оценка средств распространения рекламы	27
1.9 Лекция 9. Организация и проведение рекламной компании (РК)	33
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ	38
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕН- ТОВ	45
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	51

# 1 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

## 1.1 Лекция 1. Теоретические и правовые аспекты рекламы

План лекции:

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

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему..

Основные признаки рекламы:

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

Роль рекламы:

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

Функции рекламы:

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

Объекты дизайна рекламы:

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

Дизайн-стратегия определяется через ее составляющие:

Заявление о позиции торговой марки (основа)

Разработка творческой идеи

Реализация творческой идеи

Творческая стратегия (креатив) – разработка конкретного рекламного обращения.

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

Этапы рекламной деятельности:

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

Составляющие рекламы:

- Рекламодатели

- Рекламные агентства
- Средства рекламы
- Потребители

Классификация рекламы:

1. Исходя из жизненного цикла товара:

- Информативная
- Увещательная
- напоминающая

2. По охвату территории:

- Зарубежная
- Национальная
- Региональная
- Местная (локальная)

3. По функциям и целям:

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

4. В зависимости от целевых групп:

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

Творческие концепции

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

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

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

• Позиционирующая реклама – воздействие на потенциального потребителя через особые ценностные ориентации

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

Старательные крошки («Томсон техника, которая Вас понимает»)

«Бери от жизни все!» (гедонизм – принцип удовольствия).

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

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

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

Ирония (Имидж ничто – жажда все!)

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

Черный юмор

## 1.2 Лекция 2. Исследования в рекламе

План лекции:

1. Виды исследований: фундаментальные и прикладные; первичные и вторичные.

2. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.

3. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг.

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

#### **Роль исследований в рекламе:**

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

#### **Основные правила научного исследования:**

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

#### **Виды исследований:**

- Основные: изучение потребителей; анализ товара; анализ рынка
- Прикладные: изучение средств рекламы; испытания (тесты, эксперименты); исследования развития рекламных сообщений
  - Первичные – исследования, проведенные самой компанией (закрытая информация)
  - Вторичные – исследования в рамках самой компании или за ее пределами, которые где-то когда-то кем-то собраны

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

1. Кто является целевым сегментом рынка?

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

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

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

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

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

Третий шаг включает анализ коммуникации и процесса принятия решений, который приводит к желаемому поведению в целевом сегменте. На практике этот шаг обычно заключается в использовании результатов измерений реакции потребителя на рекламу, которые происходят между сферой действия стимулов (т.е. собственно рекламой) и ответной реакцией потребителей (окончательное решение о покупке). Измерения такой ответной реакции называются *промежуточными переменными* и относятся к широкому диапазону ментальных понятий, таких как осведомленность, знание о торговой марке, эмоциональные ощущения и отношение. Вполне возможно, что ключевой переменной, стимулирующей новых покупателей попробовать торговую марку, является внедрение высокого уровня осведомленности о марке. Сохранить приверженность наилучшим образом можно с помощью укрепления отношения. Даже если конечный результат рекламы — это формирование поведения, действенную цель, ведущую к принятию решения, необходимо детализировать в рамках одной или нескольких промежуточных переменных. Какие из этих переменных обеспечивают наилучшую связь с желаемым поведением и какие с экономической точки зрения находятся под влиянием рекламы, — сложная задача.

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

### **Типы потребителей**

#### **Новые потребители, которые раньше предпочитали другие торговые марки**

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

#### **Новые потребители, перешедшие из других категорий продукта**

Другой подход увеличения сегмента E заключается в привлечении людей из сегмента N, т.е. тех, кто еще не использует данный класс продуктов. Компания *Pepsi* пришла к выводу, что проще

убедить юных любителей кофе пить по утрам Pepsi (напиток с высоким содержанием кофеина под названием Pepsi А.М.), чем привлечь потребителей Coke. Описанный подход показан и в рекламе компании Dannon Yogurt, изображенной на рисунке. Цель этой рекламы — привлечь потребителей сметаны как подливы к печеной картошке к потреблению других подлив. Указанный подход, называемый подходом *первичного спроса*, наиболее актуален для крупных фирм, которые уже обслуживают большую часть покупателей данного класса продукта (например, Dannon Yogurt). Для фирм в отрасли, которые владеют наибольшей долей рынка, наибольшей сетью дистрибьюторов, наибольшей торговой сетью, и осведомленностью, вероятность привлечения покупателя, для которого данная категория продукта новая, значительно больше. Хотя такая стратегия не имеет смысла для небольших фирм, поскольку не исключено, что участники сегмента N, убежденные в необходимости попробовать данный класс продукта, захотят купить его у крупных конкурентов.

### **Реклама, направленная на потребителей конкурентной торговой марки**

Например, мелкий производитель сотовых телефонов (как Oki) даром потратит деньги, если разработает рекламу, рассказывающую о преимуществах использования сотовых телефонов для личных и деловых целей. Потребители, увидев такую рекламу, могут решить, что им нужен сотовый телефон, но затем приобретут телефоны более известных марок — Motorola или NEC. Поэтому небольшие фирмы должны доверять привлечение потребителей из сегмента N крупным фирмам, а самим ограничиться привлечением новых клиентов из сегмента O (стратегия вторичного спроса). Такая реклама акцентирует внимание не на том, почему сотовые телефоны более полезны, а на том, почему телефоны Oki лучше телефонов марок Motorola, NEC или других конкурентов. Ценность участника сегмента O зависит от того, насколько крупным покупателем данного класса продукта он станет, и какая доля этих покупок в конечном счете достанется рекламодателю.

### **Понятие позиционирования**

Определив коммуникативные цели рекламной кампании, менеджер должен выбрать (или закрепить) место (позицию) своей торговой марки на рынке. Торговая марка позиционируется в представлении будущего покупателя посредством рекламной коммуникации. Изучив нижеследующий материал вы:

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

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

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

### **Позиционирование и позиция торговой марки**

Позиционирование и, следовательно, местонахождение торговой марки в зависимости от ситуации можно трактовать по-разному. Иногда этими терминами обозначают положение торговой марки в ряду конкурирующих марок в данной торговой категории. Также эти понятия могут относиться к процессу создания имиджа марки в целом или к решению об акцентировании в рекламе

конкретных выгод торговой марки. Мы рассмотрим все эти значения, причем взглянем на них как на предмет выбора менеджера.

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

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

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

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

### **Стратегия сегментации**

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

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

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

Пример использования подсегментов также можно взять из области отраслевого маркетинга, который работает с проблемами маркетинга для организаций. Предположим, что новый, маленький компьютер для использования маленькими фирмами создан и выпущен на рынок. Рынок можно разделить на банки, продовольственные магазины и другие фирмы. Предположим, решено разработать одну программу маркетинга специально для маленьких банков и вторую — для розничных торговцев продовольствием. Это — стратегия сегментации рынка; Для программы, направленной на банки, полезно выделить подсегменты — управляющих банка можно разделить на членов правления и персонал по обработке информации. Таким образом, две рекламные кампании сопровождают программы прямых продаж. Рекламная кампания, направленная на членов правления, может объяснять экономические преимущества нового компьютера и будет печататься в жур-

налах, которые обычно читают управляющие банка. Другая, более специализированная программа для персонала по обработке информации, будет объяснять технические аспекты и потенциальные преимущества компьютера. Такая рекламная кампания должна появиться в журналах, которые предпочитают менеджеры по обработке информации.

### **Разработка стратегии сегментации**

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

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

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

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

### **1.3 Лекция 3. Разработка творческих идей**

План лекции:

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

#### **Этапы творческого процесса**

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

#### **Творческая стратегия рекламой кампании**

**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**

<i>Общее определение</i>	
Творческая идея	Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы

Гениальная идея	Нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая мгновенную связь с потребителем
<i>Строгое определение</i>	
Творческая идея	<input type="radio"/> Привлекающее внимание точное представление позиции продукта, обладающее «каталитическим эффектом» <input type="radio"/> Изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным <input type="radio"/> Удобное для нескольких альтернативных вариантов исполнения

### Значение творческой идеи

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

### Формы творческой идеи

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

### Теории разработки творческих идей

- Теория случайностей
- Мозговой штурм
- Теория РАМ-проводника

#### Теория случайностей

Автор: И. Гросс в 1967 г.

Характер: случайный

В настоящее время становится актуальной

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

#### Мозговой штурм

Основной принцип: коллективное обсуждение

Этапы метода I-G-I:

Индивид

Группа

Индивид

#### Теория РАМ-проводника

Основной принцип: ассоциативное соответствие

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

### Теории модели рекламной концепции:

- **Теория неопровержимых фактов:** основной принцип: четкая аргументация, т.е. определяется значимость тех или иных факторов (качество, свойства, ожидания потребителей)
- **Теория УТП («уникального торгового предложения»)** (американец 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, ко-

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

## **1.4 Лекция 4. Создание рекламной продукции**

План лекции:

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

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

### **Основные этапы создания рекламной продукции:**

1. Определение места рекламодателя и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров.
2. Выявление побудительных мотивов потребителя рекламной информации: выбор целевой группы; выявление потребительских свойств рекламируемого товара или услуги; анализ мотивов покупателя при покупке товара.
3. Моделирование ситуаций восприятия рекламного сообщения потребителем (претестинг).
4. Разработка плана-основы построения текстовой части рекламного материала.

### **Правила рекламы**

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

#### **1. Высказывайтесь просто**

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

## **2. Высказывайтесь интересно**

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

## **3. Высказывайтесь прямо**

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

## **4. Высказывайтесь утвердительно**

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

## **5. Руководствуйтесь здравым смыслом**

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

## **6. Излагайте факты**

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

## **7. Будьте кратким**

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

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

## **8. Будьте правдивым и благопристойным**

Издатель или исполнитель проверяет каждое объявление на соответствие его положениям кодекса рекламной практики, разработанного Комитетом рекламных стандартов. В этот комитет поступают сведения обо всех сомнительных, экстравагантных или вводящих в заблуждение утверждениях, обо всех непристойных иллюстрациях и текстах и прочих аналогичных антиобщественных проявлениях, и в случаях нарушения рекламой существующих правил комитет запрещает ее публикацию.

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

## **9. Будьте не похожим на других и оригинальным**

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

Юмор — средство прекрасное, но он должен быть напрямую связан с идеей, которую вы хотите донести.

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

#### **10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы**

Цель объявления обычно состоит в донесении наиболее важных идей или аргументов, которые облегчат сбыт товара или услуги. Отбор этих основных доводов, поиски хорошей темы и последующее написание текста требуют значительных усилий. Завершив работу над объявлением, рекламодатель должен несколько раз внимательно прочитать его, дабы убедиться, что суть рассказа будет понятна любому непосвященному человеку. После таких трудов нелегко признаться даже самому себе, что сделанное всего лишь рядовое рекламное объявление, одно из множества других.

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

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

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

#### **11. Стремитесь привлечь и удержать внимание**

На протяжении всей книги мы ссылаемся на "интерес" и "внимание", без которых ни одного объявления не будет иметь успеха. Однако в действительности проблема не так проста, как кажется. Привлечь внимание ребенка сможет, к примеру, любой, кто издаст громкий звук, но это еще не значит, что внимание ребенка автоматически сосредоточится на источнике звука. Гораздо лучше слегка постучать по предмету, привлекая к нему интерес, при котором глаза и уши ребенка начинают работать согласованно.

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

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

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

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

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

## **12. Говорите читателю, что он должен сделать**

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

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

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

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

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

## **13. Опробуйте средство рекламы.**

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

## **14. Опробуйте текст и композицию объявления**

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

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

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

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

Тех же самых реакций можно ожидать и на объявление, но при этом позиции рекламодателя еще слабее, поскольку он не в состоянии ответить на вопросы, возникшие как результат сомнений читателей. Конечно, рекламодатель не наносит никому никакого ущерба, заявляя, что торгует самым лучшим. Он может даже в общих чертах сравнить определенные свойства своего товара или услуги со свойствами других товаров или услуг, имеющихся на рынке, и заявить о преимуществах своего предложения. Но как только он упоминает имена конкурентов, его доводы теряют часть

своей силы. Более того, он фактически привлекает внимание к конкурентам, обеспечивая им известность без всяких расходов с их стороны. Здравомыслящие люди могут прийти к выводу, что поступать подобным образом рискованно.

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

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

### **Формулирование основной рекламно-коммерческой темы**

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

### **Написание эффективного текста**

Конспекты о выгодах товара и сопутствующие письменные материалы окажутся ценным подспорьем еще раз, когда вы начнете писать тексты своих объявлений. До сих пор наши усилия были направлены на поиски оригинальных идей и тем, являющихся прежде всего средством привлечения внимания. Теперь забота о том, как пробудить и удержать интерес читателя, пока мы разъясняем ему свое предложение, формируем у него желание приобрести товар или изменяем его отношение к этому товару. Затем читателю нужно четко сказать, какие именно действия он должен предпринять, и побудить его к совершению этих действий.

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

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

### **Девизы (слоганы)**

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

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

### **Выбор типа иллюстраций**

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

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

В общем, иллюстрацию нужно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Но при этом не забывайте, что наличие иллюстраций не является обязательным, а в ряде случаев может даже стать дорогостоящим барьером на пути к пониманию рекламы.

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

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

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

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

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

### **Выбор шрифта**

Приняв предварительное решение об использовании иллюстрации, целесообразно задуматься о шрифтах для своего объявления. Сегодня эта задача осложняется существованием огромного

количества шрифтов, применяемых для фотонабора и в системах переводных знаков. И все же в общем вам следует знать, что все шрифты делятся на четыре основные группы:

1. Шрифты, подходящие для набора основного текста, поскольку их легко читать даже при убористой печати мелким кеглем.

2. Шрифты классического рисунка, разработанные главным образом на основе прямого римского шрифта. Такие шрифты мелкого кегля иногда используют для набора основного текста. Более крупным кеглем и более жирными вариантами пользуются в выделительных целях, когда нужно добиться впечатления престижности или официальности.

3. Выделительные шрифты, специально предназначенные для набора заголовков, подзаголовков или отдельных групп слов, которые вы хотите акцентировать. Существует великое множество рисунков таких шрифтов, которыми можно воспользоваться для передачи или внушения самых разных идей и настроений.

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

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

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

## **1.5 Лекция 5. Рекламные средства и их применение**

План лекции:

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

### **Классификация рекламных средств**

1. Печатная реклама:
  - прессовая (газеты, журналы, дайджесты)
  - книжная реклама
  - буклеты
  - каталоги
  - афиши

- прайс-лист
- пресс-релиз
- календари, ярлыки, визитные карточки

2. Прямая почтовая реклама:

- Письма
- Листовки
- Почтовые открытки
- Проспекты
- Буклеты
- Календари
- Бланки-заказы
- Прейскуранты и т.д.

3. Радиореклама

4. Телевизионная реклама:

- Мультипликационные ролики
- Графические ролики
- Игровые ролики
- Ролики, отснятые с натуры

5. Реклама на транспорте:

- Внутрисалонная реклама
- Наружные рекламные плакаты
- Станционные плакаты

6. Рекламные сувениры:

- Календари
- Мелкие изделия с надпечаткой (зажигалки, брелки, авторучки, записные книжки)
- Деловые подарки (атташе-кейсы, калькуляторы-книжки, миниатюрные настольные телефоны

ны

7. Реклама в витрине магазина

8. Наружная реклама:

- Щиты
- Знаки
- Рекламные плакаты

1. Реклама в местах продажи:

- Знаки и вывески
- Витрины
- Рекламные планшеты
- Стеллажи и емкости для размещения товара

**Печатная реклама** – самая распространенная форма рекламы во всем мире.

**Особенности печатной рекламы (ее элементы):**

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

**Преимущества и недостатки газетной рекламы:**

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

## Типы газет:

- Утренние
- Вечерние

## Преимущества и недостатки журналов:

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

## Классификация журналов:

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

### 1.6 Лекция 6. Копирайтинг для печатных видов рекламы

План лекции:

1. Копирайтинг для печатных изданий.
2. Основные элементы рекламного объявления (РО).
3. Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку.
4. Значение иллюстрации в РО.
5. Назначение подзаголовка. Боди-копи: сущность и значение.
6. Правила создания словесной рекламы.
7. Стиль. Оформление текста. Виды макетов рекламы.
8. Выбор места для РО в печатных изданиях. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

#### Методика разработки идей текстовых тем и рекламных материалов

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

#### Правила создания хорошей рекламы

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

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

#### **Требования к рекламе товаров и услуг**

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

#### **Художественное оформление рекламных объявлений**

- Многокрасочность
- Объявление в  $\frac{1}{4}$  полосы, 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**

- **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

### 1.7 Лекция 7. Копирайтинг для прочих видов рекламы

План лекции:

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

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

### Преимущества и недостатки ТВ рекламы

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

**Радиореклама** – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.

### Преимущества и недостатки ТВ рекламы

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

### Рекламно-коммерческие материалы:

#### Каталоги

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

Каталоги, предназначенные для широкой публики, могут быть самого разного вида — от восьмиполосного перечня растений и кустарников, предлагаемых местным питомником, до роскошных изданий в несколько сот страниц с полноценной печатью, рассылаемых крупными предприятиями посылочной торговли. Но какая бы роль ни отводилась каталогу в процессе маркетинга

га, прежде чем браться за разработку его структуры и написание текста, нужно обязательно ответить на ряде основополагающих вопросов:

### **Рекламно-коммерческие листовки и проспекты**

Цель подобных изданий может заключаться в поддержке усилий коммивояжера при посещении им потенциальных покупателей на дому, в конторе, на заводе или усилий продавцов в магазине и демонстрационном зале. Издание может быть снабжено купоном, контрольным талоном или бланком заказа, что облегчает задачу продавца по завершению сделки и может даже обеспечить совершение акта покупки без помощи продавца.

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

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

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

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

### **Буклеты и брошюры**

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

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

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

### **Выставки и ярмарки**

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

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

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

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

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

Из всего сказанного вам становится ясно, как полезно подкреплять свое появление на крупной выставке рекламой в прессе, прямой почтовой рекламой и прочими разновидностями пропагандистской деятельности. А вот нужно или нет вам закупать место под рекламу в выставочном каталоге — вопрос спорный. Название фирмы и номер стенда будут указаны в каталоге, и издатель почти наверняка предоставит вам возможность дать краткое описание своих экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей вряд ли будет время для подробного изучения каталога, и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия, когда полученное издание внимательно просмотрят вечером в гостинице или по дороге домой. Выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников, и, стало быть, они могут приобретать, таким образом, определенную ценность как фактор напоминания.

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

## **Прямая почтовая реклама**

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

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

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

Конечно, большинство потенциальных покупателей вряд ли запросят дополнительную информацию, но теперь они — по крайней мере некоторые из них — будут знать о вашем существовании. Если содержание письма и прочих материалов представляет интерес и хорошо подано, отношение к вам потенциальных клиентов непременно станет чуть более благожелательным, так что у вашего телефонного звонка с просьбой принять для беседы или с предложением выслать образцы или каталог появится больше шансов на успех. На промышленных и торговых рынках прямую почтовую рекламу широко используют для решения ряда задач: стимулирование запросов, предотвращение "холостых" визитов коммивояжеров, предоставление услуг или товаров непосредственно покупателям. Это средство рекламы отличается также исключительной точностью воздействия и гибкостью. Группа тщательно отобранных потенциальных покупателей может получать отправления прямой почтовой рекламы в течение многих недель подряд. И наоборот, можно на протяжении всего нескольких дней один, два или большее число раз охватить всех потенциальных покупателей одной отрасли. В экстренных случаях прямую почтовую рекламу можно очень быстро разослать для того, чтобы что-то объявить избранной группе лиц или фирм, о чем-то предупредить их, на что-то поощрить. Кроме того, обращение прямой почтовой рекламы передается как абсолютно конфиденциальное.

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

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

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

## **Напоминающая реклама, реклама в местах продажи и специализированная реклама**

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

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

Кроме того, в таких ситуациях полезно использовать специализированную рекламу — раздачу потребителям бесплатных, но полезных изделий с названием изготовителя и соответствующей рекламной информацией. Специализированная реклама используется на обычных календарях, шариковых ручках, даже на каботажных судах и Rolodex-картах для всех видов высокотехнологичных и высококачественных изделий (например, реклама на холодильнике фирмы *Domino's Pizza*, которая напоминает голодному, ограниченному временем потребителю номер телефона для быстрой доставки пиццы на дом). Изготовленная компаниями-поставщиками, такая специализированная реклама обычно реализуется не традиционными рекламными агентствами, а специализированными рекламными агентствами или дистрибьюторами.

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

### **Наружная реклама**

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

*Требования, предъявляемые к плакатам и афишам:*

1. Должны быть простыми и в то же время броскими, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей
2. Текст должен быть кратким, шрифт достаточно крупным, а цвета фона и букв - контрастными.
3. Цветовые решения могут быть различными: черный с желтым или белым, красный с белым или зеленым, белый с зеленым. Могут быть использованы люминесцентные краски разных цветов
4. По приемам художественного оформления плакаты могут быть рисованными, изготовленными с помощью фотографий, композиция из рисунков и фотографий.

По конструкции **рекламные щиты** выполняются плоскими и объемными. Плоские щиты обшивают фанерой или тонкой жостью. Иногда используют подрамник с натянутой на него тка-

нюю. Объемные щиты представляют собой призмы, кубы и другие многогранники. Такие щиты могут быть вращающимися. Размещаются они на широких тротуарах перед входом в магазин

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

*Требования, предъявляемые к щитам*

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

Основными элементами наружной рекламы являются:

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

- Изображение

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

По притягательности заголовки можно разделить на:

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

## **1.8 Лекция 8. Выбор и оценка средств распространения рекламы**

План лекции:

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

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

**Виды рекламоносителей:**

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

При выборе рекламоносителей необходимо исходить из следующих положений:

- Общие цели рекламной компании
- Стоимость рекламоносителей
- Охват территории
- Наличие бесполезной аудитории
- Частота и стабильность послания
- Эффективность рекламоносителей.

**Основные подходы при выборе рекламного средства:**

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

#### Средства рекламы делятся:

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

#### Рекомендации по выбору средств рекламы:

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

#### Опробование текстов и оценка средств рекламы

Приступай к проведению рекламной кампании, рекламодатель подвергает себя риску с нескольких сторон. Могут оказаться неподходящими выбранные им издания или прочие средства рекламы. Могут оказаться несоответствующими размеры или места расположения объявлений. Могут оказаться неэффективными само обращение, дизайн или замысел объявления.

Если рекламодатель уже имеет долговременный опыт использования определенных изданий и может быть в достаточной степени уверенным в правильности своего выбора, значит, неудовлетворительные результаты являются следствием несоответствующего размера и местоположения рекламы либо ее неудачного замысла и текста. Но если он уже успешно рекламировал тот же самый или аналогичный товар с помощью объявлений такого же размера, расположенных в тех же местах, можно справедливо полагать, что слабая ответная реакция целиком и полностью объясняется слабостью текста, конечно, если не произошло ухудшения конъюнктурной ситуации.

Повторю еще раз: любая новая рекламная кампания связана с риском. Ни один даже самый талантливый рекламный агент не может гарантировать ее результатов. В лучшем случае он может заявить, что предыдущий опыт рекламирования аналогичных товаров в схожих обстоятельствах внушает оптимизм. Поэтому освоение бюджета на рекламно-пропагандистские цели требует особой осмотрительности. Каждый сделанный шаг нужно сначала оценить и только после этого двигаться дальше. Соблюдение подобных предостережений особенно необходимо для небольших фирм с ограниченными бюджетами.

Разработав график публикаций на год, целесообразно выдать заказы, скажем, на три публикации в каждом издании и попросить управляющих их рекламных отделов взять на заметку ваши остальные потребности в месте на будущее, как рекомендуется в гл.6. При проведении испытаний неразумно полагаться всего на одну публикацию, так как нужно сделать допуск на нарастающий эффект серии объявлений. Общенациональному рекламодателю, результаты кампании которого зависят от одного лишь ее размаха, выдача таких ограниченных заказов покажется чем-то смехотворным. Точно также, если ваша реклама адресована потребителюскому рынку, следует думать

уже о десяти или более пробных публикациях. Ясно, что решения подобного рода будут зиждиться на вашем здравомыслии и интуиции.

Если средства рекламы, включенные в ваш график, относятся к разным категориям, скажем по показателям охвата определенных рынков или групп потенциальных покупателей, возможно, будет целесообразно выбрать одно-два издания в каждой категории, а закупку места в остальных отложить до момента получения результатов использования этих "пробных" газет или журналов.

Когда основная цель рекламы состоит в стимулировании незамедлительного поступления запросов, результат можно определить быстро и довольно точно. Однако заметьте, что качество полученных запросов невозможно оценить, пока не будут проведены переговоры о выдаче твердых заказов или подписании новых контрактов. Если мощная ответная реакция не материализуется в доходный бизнес, прежде чем обвинять в этом объявление или использованные средства рекламы, следует проверить эффективность применяемой нами процедуры продажи. Например, если поступившими запросами долго не занимаются или если торговый персонал никто не контролирует, неудовлетворительную материализацию ответной реакции, естественно, нельзя ставить в вину рекламе.

Из сказанного выше совершенно ясно, что оценку изданий и объявлений можно осуществить только при наличии компетентной поддержки со стороны торговой сферы.

### **Контроль за поступающими запросами**

Контролировать поступающие запросы нетрудно, если тщательно придерживаться определенного порядка. С помощью "кода", такого, как включенный в адрес фирмы номер отдела или комнаты, можно легко установить, какой журнал или газета породили тот или иной запрос. Кроме того, большинство торговых и промышленных изданий имеют службы ответов на запросы читателей. Любой запрос, поступающий по телефону, передается специальному сотруднику, который, прежде всего, интересуется, где потенциальный покупатель видел объявление. Зафиксировав эти данные, можно продолжать работу с запросом обычным порядком.

Несмотря на то, что организация подобной элементарной системы не представляет труда, по собственному опыту знаю, что большинство фирм слишком легковесно относится к откликам на объявления, и довольно редко встречаешь по-настоящему эффективную схему получения надежной информации, на основе которой можно было бы разработать последующие кампании. Само собой разумеется, что нередко продавцы стремятся приписать все заслуги в расширении дела себе, хотя в действительности появление многих новых клиентов может оказаться заслугой рекламы.

А вот источник роста бизнеса при проведении рекламы посылочной торговли сомнения не вызывает. Когда читатель заполняет купон с кодовым обозначением, позволяющим установить его происхождение, и прилагает к нему чек, ценность конкретного издания для этого типа торговли можно установить совершенно точно.

С другой стороны, объявление, не предполагающее немедленной ответной реакции в том или ином виде, практически не поддается контролю. Так что если вам предстоит опробовать текст или оценить средства рекламы, нужно разработать предложение, стимулирующее либо запросы, либо какие-то позитивные действия, на основе которых можно производить оценку. Розничный торговец может включать купон с предложением скидки в объявления, размещаемые в ряде различных местных газет и журналов, чтобы оценить масштабы ответной реакции на рекламу в каждом из этих изданий. Источник запроса устанавливается с помощью кодирования объявлений, но даже это необязательно, поскольку для определения издания достаточно взглянуть на обратную сторону купона. Производитель, рассчитывающий на получение крупных долговременных контрактов, вряд ли вправе ожидать быстрой ответной реакции и, пожалуй, будет счастлив, получая всего несколько серьезных запросов в неделю. Однако для установления притягательной силы различных изданий коммерческий директор сможет, вероятно, бесплатно предложить копии технической статьи или настенной диаграммы.

Завершая опробование издания, используйте возможность проанализировать ценность каждой отдельной публикации путем расчета стоимости одного запроса, а затем, если сумеете проследить историю каждой сделки, и среднюю сумму затрат на одну запродажу. Если разочаровывают результаты использования всего одного-двух изданий, можно с достаточной долей уверенности

считать текст эффективным, тогда как повсеместные неудачи будут наводить на мысль о слабости объявления.

Совершенно ясно, подобные тесты следует рассматривать лишь в качестве весьма грубых, приблизительных показателей ценности газет или журналов и всегда принимать во внимание факторы компенсационного характера. Например, если в рамках какой-то отрасли большинство инженеров и закупщиков читают журнал А, он, по вашим расчетам, должен обеспечить большее число запросов. Зато журнал Б, возможно, охватывает ограниченную аудиторию технических специалистов высокого ранга и руководителей, которые оказывают влияние на выдачу важных заказов, но обычно никогда сами непосредственно не откликаются на объявления.

В другом случае читатели газеты, возможно, не откликаются на объявление, скажем, об очень дорогих коврах просто потому, что подавляющему большинству эти ковры не по карману, а вот распродажи и продажи остатков по сниженным ценам могут как раз соответствовать их средним финансовым возможностям и привлечь огромное количество покупателей.

Если издание имеет значительный и при этом контролируемый тираж, а его рекламный раздел всегда целиком заполнен, можно быть уверенным, что рынок считает его ценным средством рекламы для охвата определенных групп лиц или предприятий. Если ваше объявление терпит неудачу, значит, для этого есть какие-то веские причины. Возможно, товар не представляет интереса для конкретной группы читателей, а может быть, не годится само обращение. Винить в неудаче издание было бы неправильно. Лучше поговорить с управляющим рекламным отделом, который, пожалуй, сможет предложить решение вашей дилеммы.

### **Интегрированная стратегия коммуникации**

#### **Сущность ИСК: три принципа интеграции**

Интегрировать — создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю.

Здесь объединение — централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта (РС) для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин суммирование понимается нами как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику.

Перечислим три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК.

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?

2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия?

3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов РС достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки?

#### **ИМК и средства рекламы (интеграция выбора)**

ИМК, как и реклама, помогает достижению уже знакомых нам пяти эффектов коммуникации. Понимание этого факта дает возможность рассматривать выбор ИМК прежде всего как выбор средств рекламы. Менеджер должен думать о будущем покупателе как о необходимом условии достижения пяти основных эффектов коммуникации (заполнение «мысленных ячеек» в представлении покупателя). Исходя из этого менеджер решает, какая форма рекламных коммуникаций и стимулирования окажется оптимальной для данной целевой аудитории.

Обычно рекламные коммуникации способствуют осведомленности о марке и формированию отношения к ней. Меры стимулирования, как правило, способствуют росту осведомленности о торговой марке, а также укреплению намерений совершить покупку. Однако, как мы уже подчеркивали, наилучшими способами продвижения товара являются те, которые одновременно содействуют и улучшению отношения к торговой марке. Они получили название стимулирующих мер по созданию привилегированного положения марки в глазах покупателя (ППП). Здесь понятие «покупатель» распространяется на торговые и промышленные организации.

Сравнительная сила и слабость рекламных коммуникаций и мероприятий продвижения с точки зрения их вклада в достижение пяти эффектов коммуникации:

1. Потребность в категории..
2. Осведомленность о торговой марке.
3. Отношение к торговой марке.
4. Намерение совершить покупку.
5. Содействие покупке.

### **ИМК и рекламные обращения (интеграция позиционирования)**

Обращения в русле ИМК должны составляться в соответствии с позиционированием торговой марки. (Позиционирование связано с содержанием сообщения об основных целях коммуникации — потребности в категории, осведомленности о торговой марке и отношения к ней; это содержание определяет позицию марки). Однако интегрированное позиционирование может — и должно — осуществляться только в этих пределах. Популярно формулируемая задача «одного голоса» ИМК является, как мы сейчас объясним, чрезмерно упрощенной.

Содержание рекламных обращений составляется на  $X—YZ$  макроуровне — тем самым укрепляется позиция марки внутри категории или усиливается потребность в категории ( $X$ ) с точки зрения ее общей целевой аудитории ( $Y$ ) и главной выгоды или выгод ( $Z$ ). Нет необходимости интегрировать (согласовывать) обращение на мезо- (среднем) или микроуровне. (Возможно, сейчас полезно обратиться, чтобы вспомнить, что такое макро-, мезо- и микроуровень позиционирования).

На мезоуровне позиционирования (модель  $I—D—U$ ) выгоды продукта акцентируются в расчете на заданную целевую аудиторию, находящуюся на определенной стадии процесса принятия решения. Однако ИМК часто ориентирована сразу на несколько целевых аудиторий: одни ее виды направлены на привлечение новых пользователей, другие — на сохранение и, возможно, усиление лояльности уже имеющихся покупателей. Поэтому не следует упрощать проблему и настаивать на том, чтобы позиционирование на мезоуровне совпадало с другими видами ИМК. К тому же оптимальное позиционирование иной выгоды может сочетать методы рекламы и стимулирования. Например, American Express может акцентировать престиж в качестве выгоды посредством рекламы, а выгоды обладания членской карточкой — при помощи мер стимулирования.

Таким образом, позиционирование  $I—D—U$  необязательно должно быть согласовано с рекламной коммуникацией и мероприятиями стимулирования. Скорее, здесь действует следующее правило: дифференцированное позиционирование  $I—D—U$  не должно противоречить макропозиционированию  $X—YZ$ .

То же правило применимо к наиболее специфическому уровню позиционирования — микроуровню «характеристика—выгода—эмоция» ( $a—b—e$ ). Какая бы форма «выгоды» (характеристика, собственно выгода или эмоция) ни была наиболее подходящей для убеждения клиентов, при составлении обращения необходимо гармонично сочетать рекламную коммуникацию и стимулирование. Например, специалисты по промышленному маркетингу на специализированных выставках могут фокусировать внимание на качестве своей продукции (характеристика), в то время как реклама имиджа фирмы и деятельность по налаживанию связей с общественностью фокусируют выгоды и эмоциональное удовлетворение. Таким образом, различные микро фокусы могут быть использованы без отклонения от схемы макро позиционирования торговой марки.

Итак, несмотря на то, что идея «одного голоса» выглядит внешне разумной, в действительности она оказывается слишком упрощенной и, как правило, некорректной. Возможно, правильнее проводить аналогию с «одним оратором»: он может говорить разные вещи разным людям или разные вещи одним и тем же людям, но в разное время, оставаясь, тем не менее, узнаваемым и не теряя индивидуальности.

### **ИМК и покупатели (интеграция плана-графика)**

Рассматривая модель ИМК, мы должны учитывать не только позиционирование, но и его интеграцию в маркетинговый план-график. ИМК должна быть рассчитана по времени, чтобы была возможность проследить порядок логических решений с точки зрения потребителя или покупателя.

Будущему покупателю продукт или услуга представляется посредством рекламирования или сходного с ним коммуникационного действия (через СМИ или прямую рекламу, иногда с использованием баз данных). Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, при этом используются методы стимулирования торговли. Внедрение новинки на рынок может сопровождаться стимулированием пробных покупок. Далее главной целью становится повторная покупка (а в случае прямого маркетинга — лояльность марке). Превалируют продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок (или поощрение лояльности). Таким образом, потребитель или покупатель получает информацию (в идеале, гармоничную его взглядам) из «потока» рекламных коммуникаций и мероприятий по стимулированию; со временем полученная информация превращается в решение совершить пробную или повторную покупку.

### **Бюджетное планирование ИМК**

Бюджет распределяется среди основных средств рекламы с учетом расходов на рекламные исследования и производство рекламы. Но при ИМК менеджер выбирает не обычную рекламу, а различные способы продвижения.

Непросто принять решение о том, следует ли использовать один или несколько видов рекламных мероприятий или стимулирования в качестве альтернативы обычной рекламе. Одна из трудностей обусловлена разнообразием средств продвижения, и задействовать некоторые из них очень заманчиво, если конкуренты еще не начали их использовать. Дело осложняется еще и тем, что при использовании нескольких видов рекламы или при сочетании рекламы и стимулирования существует вероятность возникновения «синергетических эффектов», главного ожидаемого результата интеграции (в итоге подобный эффект играет положительную роль). Оба этих фактора следует учитывать при планировании общего комплекса коммуникаций.

Рассматривая вариант «компромисса» между обычной рекламой и альтернативными методами ИМК, можно выделить несколько типичных сценариев. Итак, что предпочтительнее с точки зрения эффективности:

- одно упоминание в популярной телепередаче *Today Show* ее ведущим Брайаном Гамбелом или три телевизионные вставки во время рекламной паузы в той же *Today Show*?
- доставить по одному образцу товара на дом 2 млн. человек или добиться, чтобы один телевизионный рекламный ролик увидели 6 млн. зрителей?
- прямое почтовое обращение к 5 тыс. адресатов или одно объявление в журнале, которое увидели 500 тыс. читателей?

Принимая во внимание более сложный вариант, можно заметить, что такие методы могут скорее дополнять, чем исключать друг друга. Например, какова эффективность трех рекламных роликов, показанных во время пауз в телепередаче *Today Show*, и одного упоминания ведущим той же передачи? Или какова результативность журнальной рекламы, появившейся после рассылки обращений по почте тем людям, которые, возможно, сделали бы запрос о товаре, если бы к объявлению в журнале прилагался льготный купон?

### **Матричный метод решения задачи**

Существует только один способ сделать правильный выбор и распределить бюджет между различными видами ИМК (они могут включать или не включать обычную рекламу): он должен применить метод решения задачи на «интегрированной» основе, или так называемый матричный метод. Применение этого метода требует составления следующего рабочего плана.

1. Запишите на листе бумаги названия последовательных этапов, которые должны быть достигнуты в ходе программы маркетинговой коммуникации. Они определяются моделью последовательности поведения потребителя. Причем если программа должна включать прямую почтовую рекламу или маркетинг с использованием баз данных, то самый первый шаг — это составление списка потенциальных покупателей.

2. Слева сверху вниз перечислите типы рекламных коммуникаций и средств стимулирования, наиболее оптимальных для выполнения общей программы, например:

обычная реклама, «паблисити», снижение цены на новинку на период внедрения, прямая почтовая реклама, телефонный маркетинг.

3. Двигаясь «в обратном направлении» от действий целевой аудитории на заключительном этапе в модели последовательности поведения, оцените итоговую сумму в колонке. Она соответствует количеству людей, которое необходимо для «прохождения через ворота» каждого из этапов, то есть для достижения поставленной задачи в отношении целевой аудитории. Учтите, что эти суммарные цифры в колонке будут, вероятно, «пробным балансом», так как они были получены с использованием общих коэффициентов перехода с одного этапа на другой, а не конкретных коэффициентов для каждого вида ИМК.

4. Теперь рассмотрим перечисленные слева виды рекламы и стимулирования. Следует решить, какие из них будут наилучшими для охвата требуемого количества людей на каждом этапе. Обратите внимание на следующее:

а) предполагаемое число конечных потребителей, достигающих финальной стадии поведения целевой аудитории, выводится из исходного количества людей, которые были задействованы на первом этапе [контакта с рекламой]. То есть если

Важно понимать и другой момент. При использовании программ ИМК решение о планировании рекламной кампании рассматривается менеджером на значительно более раннем этапе, чем при использовании только обычной рекламы. Во многих случаях, используя ИМК, менеджер рассматривает вопрос о выборе средств рекламы прежде, чем он задумается о творческой стратегии.

### **1.9 Лекция 9. Организация и проведение рекламной компании (РК)**

План лекции:

1. Сущность и виды РК.
2. Планирование рекламных мероприятий: определение целевой группы, выбор средств, распространение рекламной информации.
3. Выбор рекламной идеи.
4. Основные принципы проведения РК.
5. Медиапланирование.
6. Интенсивность рекламной атаки.
7. Каналы рекламной информации.
8. Результаты медиапланирования.

**Рекламная кампания** – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

#### **Виды рекламных кампаний:**

1. По основному объекту рекламирования:
  - РК по рекламе товаров и услуг
  - Реклама предприятий, фирм
2. По преследуемым целям:
  - Вводящие
  - Утверждающие
  - Напоминающие
3. По территориальному охвату:
  - Локальные
  - Региональные
  - Национальные
  - Международные
4. По интенсивности воздействия:
  - Ровные
  - Нарастающие
  - Нисходящие

#### **Модели рекламных кампаний:**

- Модель эффективной частоты

- STAS модель (единичный контакт накануне покупки)
- CMDS модель (ровная рекламная кампания)
- Блиц-модель
- Модель постепенного уменьшения рекламного бюджета
- Модель нарастающего рекламного бюджета
- Короткая блиц-модель (для продукции с коротким жизненным циклом)

#### **Этапы планирования рекламных кампаний:**

1. Анализ маркетинговой ситуации
2. Определение целей рекламной кампании
3. Определение целевой аудитории
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением
5. Выбор средств распространения рекламы
6. Производство рекламного сообщения и его выход в средствах СМИ
7. Оценка результатов

Программа маркетинга включает планирование рекламы и принятие решений. Существует несколько маркетинговых средств, направленных на достижение целей маркетинга. Товар или услугу можно усовершенствовать или улучшить. Дистрибьюторская сеть поможет объединить продукцию фирмы с клиентурой. Стратегия цен — еще одна переменная маркетингового решения. Продажи торговой марки могут увеличиваться и без использования методов ее продвижения или рекламы, а в результате улучшения отношений с торговлей, снижения цен или просто улучшения качества изделия.

Менеджер марки должен точно определить причину скудных продаж, прежде чем прийти к выводу, что основная проблема заключается в неадекватной или недостаточной рекламе или продвижении. Например, если данные исследований показывают, что потребители ограничиваются пробной покупкой некоторой марки, то это может означать, что реклама фирмы успешна (так как потребители делают пробную покупку), но качество марочного изделия требует особого внимания. Таким образом, план маркетинга должен базироваться на специфических проблемах или возможностях для марки, установленных ситуационным анализом.

При планировании рекламы менеджер марки должен развигать такую программу маркетинга, составляющие которой работали бы согласованно, синергично, а не вразнобой. Например, если фирма разрабатывает дорогое престижное изделие, важно, чтобы реклама подчеркивала идею высокого качества и престижа. Этого можно достичь, связывая изделие с престижными личностями, ситуациями или событиями. Если рекламные средства несовместимы с престижным образом, вся программа маркетинга может провалиться. И наоборот, если фирма предлагает дешевое изделие, реклама может оказаться неудачной из-за использования высоко престижных средств ее распространения.

Роль рекламы зависит от выбранного канала распространения. Если используется продажа на дому, реклама может применяться только для представления продавца или не использоваться вообще. Если в реализации товара участвуют оптовые торговцы, перекупщики, допустимы различные рекламные стратегии. Реклама и мероприятия по увеличению продаж должны ориентироваться на потребителя или на торговлю. В первом случае стоит вопрос, как заставить потребителя "тянуть" товары через канал распространения; во втором случае больше внимания уделяется интересам дистрибьютора.

В общем случае природа и значение рекламы зависят от того, что использует компания — стратегию протягивания, или проталкивания, или стратегию распространения: интенсивную (использование многих торговых точек для максимального удобства клиента), эксклюзивную (использование только нескольких торговых точек для максимального удовлетворения интересов розничного продавца) или селективную (посреднические соглашения).

#### **Развертывание кампании**

Убедившись в способности своей кампании охватывать нужных потенциальных покупателей и оказывать на них влияние, а также в том, что выбор большинства изданий произведен правильно, можно постепенно расширять масштабы программы, корректируя график публикаций в прессе в соответствии с достигнутыми результатами и накопленным опытом. Конечно, если объявление не обеспечивает достижения даже минимума поставленных целей, от него нужно отказаться и поискать альтернативный подход. Пусть утешает вас знание того, что даже у общенациональных рекламодателей, направляемых крупными агентствами, могут появляться неэффективные рекламные кампании. Поэтому задавайтесь вопросом, почему ваш план потерпел неудачу, отыщите явные причины неудачи и извлеките урок из своих ошибок. Возможно, слишком замысловатыми оказались ваши коммерческие доводы или манера их подачи. Попытайтесь разобраться в собственных мыслях, отыщите убедительную тему и изложите ее простыми словами в простых предложениях. Если товар или услуга конкурентоспособны и достойны внимания, и вы расскажете о них нужным людям в интересной, доступной форме, у вас большие шансы на успех.

Во многих случаях объявление в прессе — всего лишь первый шаг на пути к совершению запродажи. Иногда читателя побуждают посетить магазин или демонстрационные залы, где ему вручат листовку или буклет; иногда убеждают в необходимости пригласить к себе коммивояжера, который в ходе визита вручит ему брошюру; иногда предлагают написать или позвонить непосредственно рекламодателю и запросить у него рекламно-коммерческую литературу или спецификации.

### **Реклама имиджа фирмы**

Классическое определение рекламы имиджа фирмы связано скорее с продвижением ее индивидуального, узнаваемого образа, чем ее продукции или услуг. Однако часто встречается и «смешанная» реклама одновременно и образа фирмы, и ее продукции. Также компания может использовать более новую форму рекламы своего имиджа, известную как «проблемно-пропагандистская» реклама. С ее помощью фирма продвигает не себя «напрямую», а, скорее, проблему или причину, которая имеет косвенное отношение к ее деятельности (не путать с «кризисным управлением»). Так, забота о состоянии окружающей среды и здоровье населения — из ряда тех проблем, на которых может строиться общественная позиция фирмы.

Только около 50 % американских компаний занимаются рекламой своего имиджа, и расходы на эту деятельность составляют не более 1 % от общих затрат на рекламу, хотя применение смешанной рекламы имиджа фирмы (компания + продукт) заставляет усомниться в правильности этих цифр. Приведенное значение в 50 % также может варьироваться, поскольку многие фирмы сворачивают рекламу своего имиджа в периоды экономического спада и усиливают ее в периоды подъема. Эти данные заставляют задуматься о том, каким компаниям следует заниматься рекламой своего имиджа и в какой степени она должна использоваться совместно с рекламой продукта.

Фирмам, рекламирующим свой имидж, следует учитывать два важных фактора:

1. Продолжительность цикла покупки. В первую очередь рекламой своего имиджа должны заниматься компании, которые продают продукты или услуги с длительным циклом покупки (чьи клиенты «редко появляются на рынке») и не имеют постоянного подкрепления своего имени или своей торговой марки. В пользу этой рекомендации говорят следующие цифры: данный вид рекламы чаще используют сервисные (65%) и промышленные (61%) компании, реже — производители потребительских товаров (41%).

2. Степень совпадения названия компании и имени ее торговой марки. Компаниям чье название полностью совпадает с названием фирменного продукта или услуга или составляет его существенную часть, нет особой необходимости заниматься рекламой своего имиджа.

Первый фактор, относящийся к продолжительности цикла покупки, достаточно очевиден. Потребность в поддержании осведомленности клиентов о своем названии у таких фирм, как Philips и Westinghouse (конечный покупатель приобретает их продукцию на сравнительно долгий период), выше, чем у Coca-Cola или Wrigley, чьи продукты имеют очень короткий цикл покупки.

Второй фактор, касающийся связи названия компании с именем ее торговой марки, представляется более сложным. Для его анализа мы рассмотрим несколько возможных случаев.

Случай 1. На одном краю спектра находятся компании, чьи имена с точки зрения покупателя почти незаметны на продуктах и услугах (примеры: Procter&Gamble, производящая шампунь Pert или крем Oil of Ulan; Unilever, выпускающая стиральный порошок Ото и чай Lipton).

Случай 2. Рядом с ними располагаются фирмы, которые дают свое имя некоторым, но не всем видам своей продукции (примеры: PepsiCo, которая производит не только Pepsi-Cola, но также 7Up и Mountain Dew; или Colgate-Palmolive, выпускающая зубную пасту Colgate и мыло Palmolive, а кроме того, защитный крем UV и стиральный порошок Cold Power).

Случай 3. Далее следуют компании, чье имя всегда стоит рядом с названием продукции (примеры: автомобили Ford Falcon или Ford Laser, сухие завтраки Kellogg's Corn Flakes или Kellogg's All-Bran).

Случай 4. Наконец, на другом краю спектра находятся компании, чье имя совпадает с именем предлагаемых ими товаров или услуг (примеры: Centure 21 real estate или Diners Card).

Предположим, что каждая компания должна рассмотреть вопрос о собственном имидже и имидже своих продуктов или услуг в глазах целевых аудиторий и конечных покупателей. Для тех компаний, которые принадлежат крайним точкам спектра, решение будет простым. Когда имена компании и ее торговой марки не связаны между собой (случай 1), компания должна будет заняться рекламой своего имиджа (или рекламой своей марки и организацией PR) для создания представления о нем у всех целевых аудиторий, за исключением покупательской. Для фирм, находящихся на другом краю спектра, названия которых совпадают с именами торговых марок (случай 4), реклама их товаров и услуг одновременно является и рекламой их имиджа для всех целевых аудиторий, поэтому специальное рекламирование имиджа им не требуется (хотя PR желательны). Обратите внимание, что в эту категорию попадает большинство мелких производителей и розничных продавцов.

Однако, по-видимому, более половины всех компаний занимают промежуточное положение (случаи 2 и 3). Им крайне важно решить, следует ли заниматься рекламой своего имиджа в дополнение к рекламе продукции и услуг. Мы рассмотрим три возможных варианта.

1. Организовать только рекламу товаров или услуг в надежде, что она окажет благоприятное влияние и на имидж фирмы.

2. Провести «смешанную» рекламу, в которой обращение от имени фирмы будет достаточно выделяться на фоне рекламы продукта или услуги (как, например, заключительное слово в известной фразе «Что за ощущение — Toyota!», сопровождающей телевизионную рекламу легковых машин и грузовиков фирмы Toyota).

3. Провести «зонтичную» рекламу фирмы вместо рекламы продуктов и услуг в расчете на то, что реклама имиджа поможет не только сохранить его на должном уровне, но и одновременно улучшит представление о товарах и услугах.

**Медиаплан** – план проведения РК. Он связан с выбором каналов рекламного информирования, разработки графиков размещения сообщений и определение бюджета.

Цель медиапланирования: повышение уровня эффективности РК и достижение баланса между рекламными задачами и расходами на их решение.

#### **Интенсивность рекламной атаки**

Для достижения эффекта внедрения рекламного сообщения в сознание потенциальных потребителей необходимо обеспечить непрерывность рекламного воздействия в течение некоторого времени.

#### **Сроки проведения РК:**

1. 2-4 недели (для обычной интенсивной атаки)
2. от 3 недель до 3 месяцев (для РК по выводу на рынок новой марки)
3. схема «шесть+4» (для выведения на рынок новой марки товара массового спроса)
4. «зонтичная стратегия» - для недостаточно конкурентоспособных товаров)
5. «рекламный взрыв» (для мощного начала РК)

#### **Каналы рекламной информации:**

- ТВ
- Радио

- Газеты
- Журналы

#### **Результаты медиапланирования:**

Результаты медиапланирования отражаются в 3-х документах:

- Медиаплан
- Бюджет РК
- Медиаобсчет (расчет эффективности РК)

#### **Факторы, влияющие на эффективность рекламы:**

1. Точное определение целей и рекламного бюджета
2. Выбор целевой аудитории
3. Творческая стратегия (творческая идея)
4. Стратегия отбора средств рекламы
5. Контроль за РК и оценки ее эффективности

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

При изучении курса следует придерживаться следующих правил:

1. «Основы рекламной деятельности» нужно изучать в строгой последовательности и системе. Перерывы в занятиях, а также перегрузки нежелательны.

2. Прочитанный в учебной литературе материал должен быть глубоко усвоен. Студент должен разбираться в теоретическом материале и уметь применить его как общую схему к решению творческих заданий. При изучении того или иного материала свои знания надо проверять ответами на поставленные в конце каждой темы учебника вопросы.

3. Большую помощь в изучении курса оказывает составление конспекта учебника или аудиторных занятий, где записываются основные положения изучаемой темы и пояснения к выполнению творческих заданий. Каждую тему курса желательно почитать дважды.

4. При выполнении творческих заданий необходимо сначала понять условие и четко представить схему решения, т.е. установить последовательность выполнения операций.

5. При изучении курса полезно прибегать к моделированию изучаемых объектов. Значительную помощь оказывают зарисовки воображаемых моделей, а также их простейшие макеты. Проверка знаний студента может быть проведена им же самим в процессе выполнения творческих заданий.

Изучение курса рекомендуется вести в следующем порядке:

1. Ознакомится с темой по программе и методическим указаниям к выполнению лабораторной работы.

2. Изучить нормативные документы, необходимые для выполнения творческой работы по данной теме.

3. Изучить рекомендуемую литературу по данной теме. Законспектировать в рабочей тетради основные положения и зарисовать эскизы.

4. Ответить на вопросы для самопроверки к каждой теме программы и записать ответы в рабочей тетради.

5. Выполнить творческую работу в порядке, указанном в методических указаниях к теме.

К экзамену по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие все творческие задания, установленные рабочей программой. Готовность работ определяется наличием положительной рецензии преподавателя. На экзамен предоставляются творческие задания по каждой теме с отметкой «зачтено»; по ним производится предварительный опрос-собеседование. Преподаватель вправе аннулировать представленные творческие задания, если при собеседовании убедиться, что студент выполнил их не самостоятельно.

### **Практическое занятие № 1**

#### **Теоретические и правовые аспекты рекламы**

*Цели, задачи:* 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

6. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ «О рекламе».

*Контрольные вопросы:*

1. Дайте определение рекламе.

2. Кто такой рекламодатель, рекламопроизводитель, 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.

4. 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

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Правовые, социально-экономические и этические аспекты рекламной деятельности. Основные положения закона РФ «О рекламе».

## **Практическое занятие № 2**

### **Исследования в рекламе**

*Цели, задачи:* проведение маркетинговых исследований различных видов рекламы.

*Вопросы для обсуждения:*

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

*Контрольные вопросы:*

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

4. Какие методы используются чаще всего в ходе претестинга?

5. Какие методы используются в ходе посттестинга?

*Задания:*

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				

3. Творческое задание № 1. Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками (пол, возраст, уровень образования, уровень дохода).

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Исследования развития рекламных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг

### **Практическое занятие № 3**

#### **Разработка творческих идей**

*Цели, задачи:* 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»

2. Творческое задание № 2: Разработка РАМ-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Брендинг.

#### **Практическое занятие № 4**

##### **Создание рекламной продукции**

*Цели, задачи:* изучение основных этапов создания рекламного материала

*Вопросы для обсуждения:*

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

*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
2. Творческое задание № 3: Составьте классическое рекламное объявление по теме «Косметические средства».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Понятие рекламного слогана. Условия и правила разработки.

#### **Практическое занятие № 5**

##### **Рекламные средства и их применение**

*Цели, задачи:* изучение особенностей рекламных средств и их применения

*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.

*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.

*Задания:*

1. Какие вы можете дать рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы?
2. Творческое задание № 4: Разработайте для фирмы «Полиграф» рекламное объявление в форме «Звезда».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Выбор места для РО в печатных изданиях.

### **Практическое занятие № 6**

#### **Копирайтинг для печатных видов рекламы**

*Цели, задачи:* изучение особенностей печатной рекламы

*Вопросы для обсуждения:*

1. Копирайтинг для печатных изданий.
2. Основные элементы рекламного объявления (РО).
3. Заголовок: понятие и правила создания. Способы привлечения читателей к заголовку.
4. Значение иллюстрации в РО.
5. Назначение подзаголовка.
6. Боди-копи: сущность и значение.
7. Правила создания словесной рекламы. Стиль.
8. Оформление текста. Виды макетов рекламы.
9. Выбор места для РО в печатных изданиях. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

*Контрольные вопросы:*

1. Назовите основные элементы рекламного объявления.
2. Какие формы рекламных объявлений вы знаете? Дайте их краткую характеристику.
3. Что из себя представляет макет рекламного сообщения?
4. Какими качествами должен обладать макет?

*Задания:*

1. Какие вы можете дать рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы?
2. Творческое задание № 4: Разработайте для фирмы «Полиграф» рекламное объявление в форме «Звезда».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Рекомендации по повышению эффективности печатной рекламы.

### **Практическое занятие № 7**

#### **Копирайтинг для прочих видов рекламы**

*Цели, задачи:* изучение особенностей прочих видов рекламы

*Вопросы для обсуждения:*

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

*Контрольные вопросы:*

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

*Задания:*

1. Какие вы можете дать рекомендации для повышения эффективности теле- и радиорекламы?
2. Творческое задание № 5: Разработайте рекламное объявление для туристической фирмы «Мир путешествий», применяя форму «Рамка из картинок».

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Компьютеризированная реклама: виды и особенности использования.

### **Практическое занятие № 8**

#### **Выбор и оценка средств распространения рекламы**

*Цели, задачи:* 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?
5. Какие рекомендации вы можете дать для принятия решений при выборе носителей рекламы?
6. Вы продаете компьютеры, калькуляторы и другое оборудование для дома и офиса. Определите, какие средства рекламы вы будете использовать в течение года.
7. Вы хотите провести имиджевую рекламную кампанию новой сети магазинов. Какое основное средство рекламы вы выберете. Возможные варианты.

*Задания:*

1. Творческое задание № 6: Разработка плана проведения рекламной кампании.

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Основные и вспомогательные средства рекламы

### **Практическое занятие № 9**

#### **Организация и проведение рекламной кампании (РК)**

*Цели, задачи:* 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.

*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?

*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.

2. Творческое задание № 7: Разработайте план рекламной кампании, используя предложенные прайс-листы ведущих рекламных агентств.

*Вопросы для самостоятельной работы:*

1. Медиапланирование.

### 3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа включает изучение теоретических вопросов, выносимых для самостоятельной проработки.

Самостоятельная работа студентов с учебной литературой осуществляется во время, отведенное для самостоятельной работы в соответствии с количеством часов, предусмотренных учебным планом. Выполнения данного вида работ контролируется преподавателем путем опроса по теоретическим вопросам темы.

Во время самостоятельной работы студенты выполняют творческие задания и рекламные блокноты по темам практических занятий. Проверка выполнения творческих заданий проводится на тех практических 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.

Номер темы	Самостоятельная работа студентов	
	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма самостоятельной работы
<b>РАЗДЕЛ 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ</b>		
1	Теоретические и правовые аспекты рекламы	Составление конспекта
2	Исследования в рекламе	Творческое задание № 1 «Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками»
3	Разработка творческих идей	Творческое задание № 2 «Разработка РАМ-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс»»
<b>РАЗДЕЛ 2: СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ</b>		
4	Создание рекламной продукции	Творческое задание № 3 «Разработка классического рекламного объявления по теме «Косметические средства»»
5	Рекламные средства и их применение	Творческое задание № 4 «Разработка рекламного объявления в форме «Звезда»»
6	Копирайтинг для печатных видов рекламы	Творческое задание № 5 «Разработка рекламного объявления в форме «Список доводов»»
7	Копирайтинг для прочих видов рекламы	Творческое задание № 6 «Эффективность рекламы»
8	Выбор и оценка средств распространения рекламы	Творческое задание № 7 «Разработка плана проведения рекламной кампании»
9	Организация и проведение рекламной компании (РК)	Творческое задание № 8 «Разработка плана рекламной кампании, используя предложенные прайс-листы ведущих рекламных агентств»

Творческие задания (ТЗ) предназначены для самостоятельного их выполнения студентами в течение семестра по мере усвоения курса с целью закрепления изученного материала. Творческие задания выполняются на листах чертежной бумаги формата А4 (210x297).

Задания должны быть сброшюрованы в рекламный блокнот и снабжены титульным листом.

*Структура рекламного блокнота:*

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Основная часть, в которой раскрывается тема реферата
- Заключение
- Приложение

*Учебная цель:* проверка знаний студентов в области рекламной деятельности.

*Содержание:* Задания, выполняемые по темам лабораторных занятий.

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

**Творческое задание № 1: Проведение опроса 10 респондентов с различными демографическими и социально-экономическими характеристиками**

1. 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					

1. 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.

**Творческое задание № 2: Разработка РАМ-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс»**

1. Разработайте РАМ-проводника для рекламы танцевального клуба «Декаденс»

*Материалы:* Бумага формата А4, цветные карандаши, акварельные краски, пастель

*Техника исполнения:* коллаж, черно-белая или цветная графика

*Пример выполнения:*



### Творческое задание № 3: Разработка классического рекламного объявления по теме «Косметические средства»

1. Разработайте классическое рекламное объявление по теме «Косметические средства»

*Материалы:* Бумага формата А4, цветные карандаши, акварельные краски, пастель

*Техника исполнения:* коллаж, черно-белая или цветная графика

*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.

*Пример выполнения:*



### Творческое задание № 4: Разработка рекламного объявления в форме «Звезда»

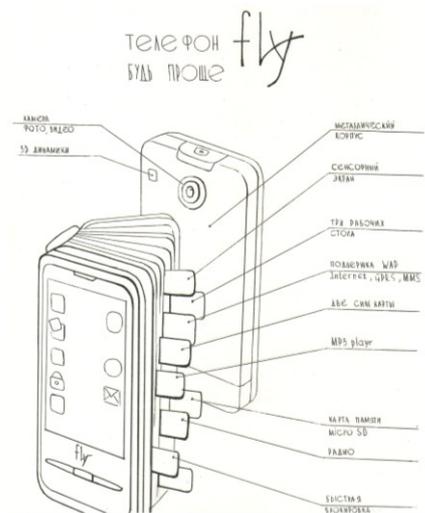
1. Разработайте рекламное объявление в форме «Звезда»

2. *Материалы:* Бумага формата А4, цветные карандаши, акварельные краски, пастель

3. *Техника исполнения:* коллаж, черно-белая или цветная графика

*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.

*Пример выполнения:*



## Творческое задание № 5: Разработка рекламного объявления в форме «Список доводов»

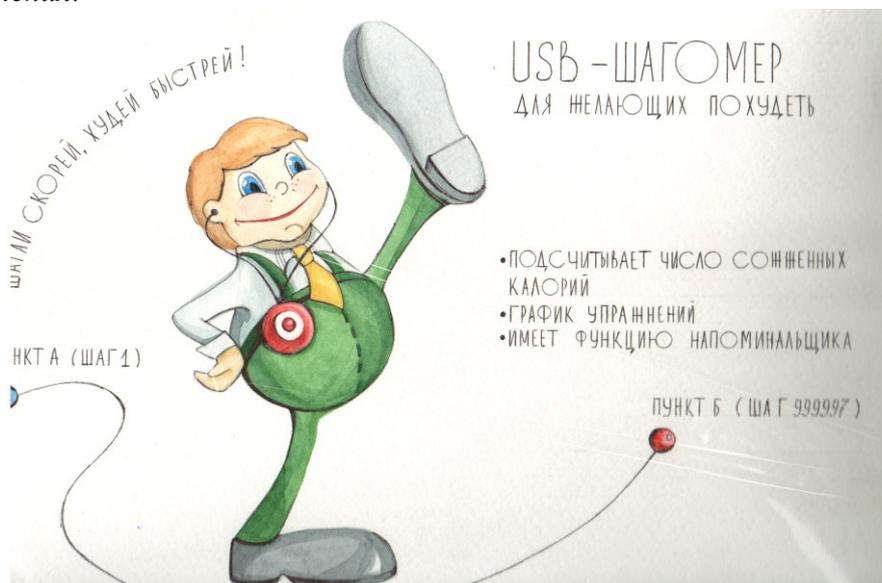
1. Разработайте рекламное объявление, используя форму «Список доводов»

*Материалы:* Бумага формата А4, цветные карандаши, акварельные краски, пастель

*Техника исполнения:* коллаж, черно-белая или цветная графика

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.

*Пример выполнения:*



## Творческое задание № 6: Эффективность рекламы

1. 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 таблицы):

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

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

Методические рекомендации:

При выборе средств рекламы необходимо учитывать:

- Общие цели рекламной кампании:
- Формирование и стимулирование спроса на товар
- Получение прибыли
- Формирование имиджа
- Донесение до потребителя информации о товаре или услуге
- Формирование предпочтения к торговой марке

- Поддержание осведомленности о торговой марке
- Стоимость рекламоносителей:
- Рекламодатель д. обеспечить максимальный доход на вложения в рекламу с помощью рекламоносителей, т.е. вкладывая деньги, необходимо учитывать эффективность того или иного рекламоносителя.
  - Охват целевой аудитории (тираж или величина аудитории) – при выборе рекламоносителя необходимо руководствоваться тем, чтобы средства рекламы полностью отвечали характеристикам целевого рынка. Эти носители должны обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей.
  - Наличие бесполезной аудитории – необходимо выбирать такие средства рекламы, которые имеют минимальное распространение среди лиц, не являющихся потенциальными покупателями.
  - Частота и стабильность послания (график выхода р.о., периодичность, временные отрезки, специфические классификации временных отрезков на телевидении и радио, повседневные привычки покупателей)
    - 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:

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

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 (для средних и крупных компаний).

### **Творческое задание № 7: Разработка плана проведения рекламной кампании**

1. На рекламу группы товаров планируется израсходовать 630 тыс. руб. в год. Подписаны договоры 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.

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, руб.
Газета													
ТВ													
Деловой журнал													
Медицинский журнал													
Радио													

**Творческое задание № 8: Разработка плана рекламной кампании, используя предложенные прайс-листы ведущих рекламных агентств**

1. 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 выхода 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					

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 718 с. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Захаров Е.Е. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Е. Захаров. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012. — 40 с. — 978-5-7433-2516-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76497.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html> .— ЭБС «IPRbooks»
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — 106 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html> .— ЭБС «IPRbooks»

Шкиль Ольга Сергеевна,  
*доцент кафедры дизайна АмГУ*

Основы рекламной деятельности: сборник учебно-методических материалов для специальности 54.05.01 – Монументально-декоративное искусство – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017, 51 с.

---

Усл. печ. л. 3,06.