

Министерство сельского хозяйства РФ

ФГБОУ ВПО «Брянская государственная
сельскохозяйственная академия»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Рекламоведение

**Учебное пособие
для студентов экономического факультета
направления 080200.62 «Менеджмент»**

Брянск – 2014

УДК 659.1 (07)
ББК 65.422:76.006.5
В 75

Ворочай С.В. **Рекламоведение:** Учебное пособие для студентов экономического факультета направления 080200.62 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / С.В. Ворочай, А.В. Кондрашин. – Брянск: Издательство Брянской ГСХА. 2014. - 88 с.

Учебное пособие предназначено для практических занятий, самостоятельной работы студентов экономического факультета направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг», изучающих дисциплину «Рекламоведение». В пособии приведено 18 тем по дисциплине. Каждая тема содержит такие разделы, как Основные понятия, Вопросы для обсуждения, Тестовый контроль. Теоретический материал в учебно-методическом пособии сопровождается практическими заданиями и разработками.

Рецензент: *старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга О.А. Швецова*

Рекомендовано учебно-методическим советом экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии протокол № 2 от 10.10.2013 года.

© Брянская ГСХА, 2014
© Ворочай С.В., 2014
© Кондрашин А.В., 2014

Содержание

Введение	4
Раздел 1. Предмет, метод и задачи курса «Рекламоведение»	5
Раздел 2. История развития рекламы	9
Раздел 3. Эволюция рекламы в России	12
Раздел 4. Социально-психологические основы рекламы	14
Раздел 5. Правовое регулирование рекламной деятельности	20
Раздел 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	27
Раздел 7. Классификация рекламных средств	27
Раздел 8. Рекламные средства и их применение	33
Раздел 9. Мультимедийные рекламные средства	39
Раздел 10. Разработка и принятие творческих решений в рекламе	43
Раздел 11. Основы разработки рекламных обращений	44
Раздел 12. Рекламное сообщение	49
Раздел 13. Организация рекламной деятельности	57
Раздел 14. Рекламные агентства	60
Раздел 15. Рекламные кампании	64
Раздел 16. Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий	72
Раздел 17. Эффективность рекламной деятельности	81
Раздел 18. Управление в рекламном бизнесе	85

ВВЕДЕНИЕ

Практикум разработан как дополнение к лекционному курсу по дисциплине «Рекламоведение» и предназначен для студентов, получающих высшее образование по направлению 080200 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Пособие содержит ряд практических заданий творческого характера по разработке и созданию рекламных материалов. Все задания выполняются на основе реальной организации, которую каждый студент должен выбрать в начале занятий и вести в течение всего курса.

Разработанные практические задания, которые составлены на основе реальных данных о функционировании российского рекламного рынка, могут рассматриваться как база для создания электронного учебного пособия. По окончании практических занятий даны вопросы для обсуждения, что позволяет студентам системно изучать теоретический материал и практические вопросы рекламной деятельности. Также в каждом разделе предусмотрен тестовый контроль, для проверки полученных знаний.

1. Практические задания по теме Предмет, метод и задачи курса «Рекламоведение»

Занятие № 1

Известно, что реклама выполняет множество функций. Основными среди них являются информационная, психологическая и стимулирующая. Кроме них реклама выполняет коммуникативную, экономическую, функцию контроля и корректировки, образовательную, общественную, экспрессивную и функцию управления спросом. Содержание основных функций рекламы легче всего понять, проанализировав конкретные ситуации в рекламном бизнесе. Исходя из представленных ниже событий, ответьте на вопрос: «Какая из основных функций рекламы доминирует в каждом из случаев и почему?» Аргументируйте свой ответ.

В сентябре 2005 года на рынок престижных автомобилей России вышла итальянская компания «Lamborghini». Перед началом продаж компания выпустила красочный проспект, рассказывающий об историческом пути, автомобилях компании, предполагаемых перспективах на автомобильном рынке России, местонахождении салонов продаж и сервисных центрах. Кроме того, на ведущих телеканалах страны прошел ряд репортажей об открытии представительства «Lamborghini» в России и тест-драйвах машин.

Продаваемые в компьютерных салонах России компьютеры на базе 64-разрядного процессора AMD Atlon стоят значительно дороже, чем компьютеры на базе 32-разрядных процессоров Pentium в сходной комплектации. В рекламе указывается, что, несмотря на относительно высокую цену, покупатели получают самый современный на сегодняшний день компьютер, или даже компьютер будущего, поскольку со временем стандартом станет именно 64-разрядный компьютер вместо устаревших, 32-разрядных. С помощью компьютера AMD 64 пользователь добьется больших успехов в работе и учебе, получит возможность устроить настоящий развлекательный центр у себя дома.

С тем, чтобы ускорить сбыт обуви и одежды, оставшейся с прошлого сезона и освободить полки магазина и складские помещения для новых коллекций, торговцы вывешивают нака-

нуне наступления нового времени года объявления о распродаже или сезонных скидках. Осенью, например, следующего содержания: «Сезонные скидки на зимнюю обувь моделей 2013 года – 15%, 25%, 50%!»

Вопросы для обсуждения:

1. Какое определение термину «реклама» дано в законодательстве России?

2. Назовите сферы социально-экономической жизни общества, в которые проникла реклама. Приведите примеры для каждого случая.

3. Назовите основные функции рекламы. Каково их содержание?

4. Перечислите вспомогательные функции рекламы. В чем состоит их сущность?

5. При изучении каких дисциплин вы уже встречались с какими-либо из терминов, касающихся рекламного процесса? Каким образом они связаны с курсом «Рекламоведение»?

Тестовый контроль:

1. Язык, которому своим происхождением обязан термин «реклама»:

- A. французский
- B. немецкий
- C. латинский
- D. английский

2. В качестве объекта рекламы выступает:

- A. потребители
- B. товар
- C. рекламодатели
- D. услуга
- E. целевые аудитории

3. Экономической основой рекламной деятельности являются:

- A. потребность рекламодатели в реализации товара

- В. уровень экономического развития производства
- С. товарный рынок
- Д. развитие банковского дела

4. Предметом изучения дисциплины являются:

- А. совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования
- В. принципы, формы и методы рекламной деятельности
- С. побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию
- Д. средства, виды рекламы и их носители

5. Высшая цель рекламы:

- А. обеспечить приемлемую норму прибыли
- В. повлиять на клиента, таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт
- С. побудить людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию

6. К экономическим (коммерческим) целям относят:

- А. обеспечение бесперебойного сбыта товаров
- В. повышение уровня известности товара
- С. побуждение к покупке данного товара у данной фирмы
- Д. стимулирование сбыта
- Е. поддержание верности продукту

7. К коммуникативным целям относят:

- А. формирование потребности в конкретном товаре или услуге
- В. ознакомление потребителей с новым продуктом
- С. информирование потребителей о распродажах
- Д. выделение собственных товаров среди конкурирующих
- Е. стимулирование спроса на конкретный товар

8. Федеральный Закон РФ «О рекламе» был принят:

- А. в 1993 г.
- В. в 1995 г.
- С. в 1998 г.
- Д. в 2001 г.

9. Автором определения, согласно которому реклама представляет собой неличные формы коммуникации. Осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования является:

- A. Д. Огилви
- B. Р. Ривз
- C. Ф. Котлер
- D. Н. Малхотра

10. Курс «Рекламоведение» связан с курсом:

- A. истории
- B. маркетинга
- C. психологии
- D. философии
- E. менеджмента
- F. товароведения

11. Цели рекламы подразделяются на:

- A. стимулирующие
- B. экономические
- C. маркетинговые
- D. коммуникативные

12. Назначением любого рекламного средства является:

- A. побудить человека купить товар в магазине
- B. повлиять на клиента таким образом, чтобы он воспользовался рекламируемыми услугами
- C. побудить людей к конкретному действию
- D. побудить людей к любым действиям

13. К общенаучным методам познания, используемым в курсе «Рекламоведение», относятся:

- A. диалектический метод
- B. экспертные оценки
- C. наблюдение
- D. сравнение
- E. эксперимент
- F. анкетирование
- G. психологическое тестирование

14. К специальным методам исследования, используемым в курсе «Рекламоведение», относят:

- A. диалектический метод
- B. экспертные оценки
- C. наблюдение
- D. сравнение
- E. эксперимент
- F. анкетирование
- G. психологическое тестирование

15. Задачи рекламы подразделяются на:

- A. коммерческие
- B. некоммерческие
- C. имиджевые
- D. коммуникативные
- E. престижные
- F. политические
- G. психологические

2. Практические задания по теме История развития рекламы

Занятие № 1

Используя Интернет-ресурсы и журналы «Реклама и жизнь», «Маркетолог», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Реклама: теория и практика», «Рекламный журнал», «Advertising world», проанализировать состояние и основные направления развития рекламного бизнеса в странах Европы и США: объем рекламного рынка, крупнейшие рекламные компании, приоритетные средства распространения и носители рекламы, рекламные бюджеты крупнейших западных корпораций и т.д. Результаты исследования представить в виде доклада.

Тестовый контроль:

1. Страна, в которой реклама достигла наибольшего развития в XIX в.:

- A. Австрия
- B. Англия
- C. Россия
- D. США
- E. Франция

2. В развитых странах ведущем формой продвижения ТОВАРОВ в последние годы стала:

- A. телереклама
- B. прямая реклама
- C. реклама на выставках и ярмарках
- D. система паблик рилейшнз

3. Какой способ рекламирования был наиболее распространен в античности:

- A. письменная реклама
- B. устная реклама
- C. визуальная реклама

4. Как бы вы могли определить уровень развития рекламной деятельности в античную эпоху:

- A. отсутствие каких-либо рекламных форм
- B. зрелый рекламный рынок
- C. протореклама

5. Мощный импульс развитию рекламы в Средневековой Европе был дан с:

- A. началом Великих Географических открытий
- B. распадом Римской Империи
- C. изобретением книгопечатания И. Гуттенбергом

6. Первое печатное рекламное объявление появилось в:

- A. Париже
- B. Лондоне
- C. Риме

7. Наибольший след в истории рекламной деятельности во Франции оставил такой жанр рекламы как:

- А. рыночные зазывалы
- В. торговые клейма и печати
- С. рекламный плакат

8. С именем какого государственного деятеля связывают расцвет рекламы в США в XVIII веке:

- А. Авраам Линкольн
- В. Бенджамен Франклин
- С. Джордж Вашингтон

9. Протореклама – это:

- А. ранние формы рекламной коммуникации, предшествовавшие современным
- В. вид устной рекламы, применявшийся в античности
- С. рекламные объявления Древнего Рима

10. Граффити – это:

- А. рекламные объявления, выгравированные на меди или кости
- В. рекламные тексты, нацарапанные или начертанные краской на стенах городов Древнего Рима и Греции
- С. рекламные плакаты в Средневековой Европе

11. Институт глашатаев был создан в античности по инициативе:

- А. объединений торговцев
- В. государственной власти
- С. военачальников

12. Важнейшими этапами в интенсификации рекламного процесса в США являются:

- А. начало индустриальной революции
- В. политико-экономический подъем после Гражданской войны и отмены рабовладения
- С. экспансия рекламы в США
- Д. выход первой телепрограммы в 1941 г.
- Е. появление цветного телевидения в 1955 г.

3. Практические задания по теме Эволюция рекламы в России

Занятие № 1

Основываясь на данных отраслевой статистики по региону, составить доклад о положении на региональном рекламном рынке. В качестве объектов исследования могут послужить отдельные рекламные агентства, предприятия сельского хозяйства, промышленности, торговли, сферы услуг, либо отдельные отрасли экономики региона. При выборе объектом исследования рекламной фирмы следует охарактеризовать ее коммерческую деятельность, представить основные показатели ее функционирования на рынке. Обзор рекламного рынка в целом должен включать данные о количестве субъектов рекламного рынка, его обороте, перечне оказываемых услуг, их примерной стоимости (в среднем) и т.д. Для предприятий других отраслей необходимо указать, какое место занимает рекламная деятельность в их коммерческой или маркетинговой работе, каковы ассигнования на рекламу и эффект от проведения соответствующих мероприятий. Желательно также представить образцы рекламной продукции предприятия. В отраслевом масштабе необходимо указать долю затрат на рекламу в совокупных издержках отрасли в динамике за 3-5 лет, а также сообщить об особенностях рекламной деятельности в соответствующей сфере, представить примеры проведенных рекламных кампаний или рекламных средств.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие изменения произошли в рекламной деятельности СССР и России в XX и XXI веке? Как это было связано с изменением политического строя и экономического механизма?
2. Какие средства распространения рекламы, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными в сегодняшней рекламной практике и почему?
3. В каком направлении, по вашему мнению, будет развиваться российский рекламный рынок в ближайшие 5-10 лет?

Тестовый контроль:

1. Развитие рекламного дела в России относят к:
 - A. IX веку
 - B. X веку
 - C. XI веку
 - D. XII веку

2. Лубки – это:
 - A. проторекламные объявления на Руси
 - B. информационный плакат
 - C. потешные народные картинки с надписями

3. Бурное развитие рекламной деятельности в России началось:
 - A. в 1921 г.
 - B. в 1917 г.
 - C. в 1914 г.

4. Поэт, сочинивший много выразительных рекламных текстов в 1920-х гг. в России:
 - A. С.Есенин
 - B. В.В.Маяковский
 - C. Н.Гумилев

5. Во время Великой Отечественной войны рекламная деятельность характеризовалась:
 - A. полным отсутствием коммерческой рекламы
 - B. значительным развитием жанра патриотического информационного плаката
 - C. широким применением рекламы в экономических целях

6. С переходом к рынку и распадом СССР централизованная рекламная служба министерств:
 - A. сохранилась с небольшими изменениями в структуре управления
 - B. была ликвидирована с преобразованием всех рекламных организаций в частные рекламные фирмы и агентства

С. была передана в ведение Министерства экономического развития и торговли РФ

7. На Руси мелких торговцев, создававших и исполнявших устную потешную рекламу в стихотворной (рифмованной) форме называли:

- А. зазывалами
- В. коробейниками
- С. купцами

8. В 20-гг. XX века стимулом к развитию рекламы в России послужила:

- А. Октябрьская революция
- В. монополизация рекламы государством
- С. новая экономическая политика (НЭП)

4. Практические задания по теме Социально-психологические основы рекламы

Занятие № 1

Для привлечения внимания к созданному ранее рекламному тексту необходимо оформить его в определенной цветовой гамме, применив при этом иллюстрации – рисунки и / или фотографии. В соответствии с особенностями объекта рекламирования и параметрами целевой аудитории рекламы определите композицию цветов для иллюстраций будущего рекламного обращения: цвет (цвета) фона, рекламируемого объекта, окружающих предметов, фирменный цвет (цвета), используемые в рекламных средствах, упаковке, печатных носителях информации, фирменных бланках документов и т.д. Для выбора правильной цветовой гаммы проанализируйте информацию в таблицах.

Таблица 1 - Смысловые ассоциации, вызываемые цветом

Цвет	Ассоциации
Красный	Энтузиазм, сила, энергия, страсть, опасность, страх
Оранжевый	Свобода, независимость, беззаботность
Желтый	Радость, тепло, жара, жизнь, сила
Зеленый	Успокоение, отдых, жизнь, уверенность, тепло
Голубой	Нежность, прохлада, умиротворение, простор
Синий	Уверенность, спокойствие, глубина
Фиолетовый	Утопия, мечта, мистика, угроза, совершенство
Серый	Скука, безысходность, тоска, банальность
Белый	Чистота, счастье, молодость, пустота, голод, смерть
Черный	Бесконечность, ничто, смерть, зло, престижность

Таблица 2 - Эмоционально-образные ассоциации, вызываемые цветом

Цвет	Функциональная психология	Цветовой тест отношений
Белый	Выражение освобождения от сопротивления	-
Серый	Отсутствие психических реакций	Пассивный, расслабленный, вялый
Черный	Отрицание, вытеснение, небытие	Молчаливый, замкнутый, вялый
Оранжевый, красный	Энергия, активность, лидерство	Энергичный, напряженный, уверенный
Желтый	Радость, расслабление, восприимчивость	Разговорчивый, общительный, открытый
Сине-зеленый	Волевое усилие, самовыражение	Самостоятельный, черствый, невозмутимый
Темно-синий	Состояние покоя, эмоциональная стабильность	Честный, добрый, справедливый
Фиолетовый	Интуитивное понимание, эмоциональность	Самостоятельный, неискренний

Таблица 3 - Предпочтительные пары цветов и фона (в порядке ухудшения их восприятия)

Цвет	Фон
Синий	Белый
Черный	Желтый
Зеленый	Белый
Черный	Белый
Зеленый	Красный
Красный	Желтый
Красный	Белый
Оранжевый	Черный
Черный	Пурпур
Оранжевый	Белый
Красный	Зеленый

Согласно подобранной цветовой гамме и особенностям объекта рекламирования, подготовьте 1-3 рисунка, демонстрирующих его с выгодной стороны. Сюжеты их могут быть произвольными.

Тестовый контроль:

1. Сбор информации о потребителе производится, чтобы:
 - А. получить информацию о клиенте, которая позволит скрыто управлять им
 - В. найти мишени воздействия и приманки
 - С. подтолкнуть адресата к приобретению рекламируемого товара

2. В зависимости от целей рекламы внимание подразделяется на:
 - А. эмоциональное и неэмоциональное
 - В. произвольное и непроизвольное
 - С. скрытое и открытое

3. Восприятие рекламы представляет собой сложный процесс, включающий:
 - А. внимание, интерес, желание и действие
 - В. анализ и синтез
 - С. рациональные, эмоциональные и подсознательные процессы

4. Какому виду внимания соответствует высказывание «Вызывается лишь внешним видом или свойствами рекламного средства, выступающим в роли раздражителя»:
 - А. произвольному
 - В. непроизвольному
 - С. принуждающему
 - Д. разрешающему

5. Какому виду внимания соответствует высказывание «Является сознательно направляемым и регулируемым»:
 - А. произвольному

- В. произвольному
- С. принуждающему
- Д. разрешающему

Занятие № 2

Согласно сквозной теме практического курса, составьте основной текст рекламного объявления. При этом следует использовать актуальный словарь рекламы в соответствии с лексическими, синтаксическим и стилевыми правилами построения рекламных текстов. Наиболее употребляемыми в рекламе существительными являются «улучшение», «экономия», «прибыль», «потребность», «поиск», «правда», «истина», «делка», «сенсация», «революция», «шанс» и другие. Среди глаголов выделяются следующие: представить, объявить, известить, предложить, советовать, сравнить, спешить. Активизируют тест наречия «сейчас», «теперь», «сегодня», «здесь», «впервые», «вдруг», «желательно», «легко», «быстро», «восхитительно», «изумительно». Прилагательные «загадочный», «магический», «эффективный», «натуральный», «выгодный», «первый», «последний» обуславливают большую потребность и яркость восприятия.

При составлении рекламного текста нужно помнить, что факторами его дезактивации являются безличная форма глагола и страдательный залог – решено, считается, изучается и т.п. Более предпочтительными являются такие личные глагольные формы, как «предпочитают», «представляет», «приглашаем». Достаточно стереотипными, а потому интуитивно отторгаемыми являются в рекламе прилагательные в превосходной степени: скорейший, эффективнейший, чистейший.

Самые надежные и беспроегрешные слова: бесплатный, скидки (указать %), новый, важная веха в развитии, вот правда о..., гарантия, выгодно, достижение, находка, как... (добиться чего-нибудь), только что поступила в продажу, улучшение, успеть, это то, что надо.

Применительно к торговой рекламе психологи и копирайтеры выделяют такие «слова-продавцы»: преимущество, экономить, уверенность, комфорт, доверие, результаты, ценность, заслуживать, удовольствие, свободный, любовь, право, мощный, усовершенствованный, открытие, счастливый, радость,

безопасный, гордый, легкий, доказанный, здоровье, прибыль, выгода.

Психоэмоциональное воздействие рекламных текстов сильно снижают отклонения от литературных (речевых) норм. Среди таких ошибок выделяют:

1) неверное словоупотребление. Всякое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то фразу нужно построить так, чтобы слово выступило в каком-то одном из них;

2) игнорирование сложившихся известных смысловых и фразеологических связей слова с другими словами, что приводит к искажению мысли, затемняет смысл высказывания;

3) немотивированное повторение однокоренных слов (тавтология);

4) употребление слов, имеющих ограниченнее рамки использования в русском языке (термины, профессионализмы, жаргонизмы). Если в рекламе используется слово, которое читатель не понимает, то до него не доходит смысл рекламного текста, или доходит с большим трудом, поскольку нет прочных ассоциаций этого слова с предметом или действием.

5) грамматическое (морфологическое и синтаксическое) нарушение нормы в рекламе. Чаще всего, это неумение выбрать число, падеж, правильно построить предложение;

6) несоблюдение культуры речи и речевого этикета. Используя грубые слова в рекламе, мы тем самым отталкиваем потенциального клиента, потребителя.

Из представленных ниже примеров неправильного построения рекламных текстов выберите соответствующие каждому из шести видов ошибок. Укажите неверно употребленные слова или словосочетания и предложите свой, правильный на ваш взгляд, вариант построения текста.

«Финансовая компания принимает вклады от физических и юридических лиц. Обязательное страхование вкладов. Компания только для честных людей, а не для тех, кто рискует связываться с проходимцами».

«Ремонтно-строительная фирма возьмет складское помещение или участок земли под производственную базу на территории промышленного предприятия с удобным подъездом».

«Лучшее – враг хорошего! Лучшие смазочные масла для Вашего автомобиля! Оптовикам скидка 5%. Двигатель будет работать дольше и лучше!».

«Доставьте себе удовольствие – работайте на хорошей бумаге! Для Вас всегда на складе высококачественные бумаги для копировально-множительной техники...».

«Быть бенефициаром банка «Авангард» - гордость семьи и успех в бизнесе!».

«Мебельные салоны в Москве. Уникальная элитная мебель. Ручная работа. Орех, массив, резьба. Кабинеты, столовые, спальни».

Тестовый контроль:

1. Покупательское поведение – это:

А. процесс формирования спроса потребителей на различные товары (услуги), что определяет развитие их производства, предложения и сбыта

В. набор ценностей, предпочтений, усвоенный под влиянием социальной среды

семьи, окружающих, формирующих мнение покупателей о приобретаемых товарах и услугах

С. формирование образа, призванного оказать эмоционально - психологическое воздействие на кого-либо

Д. форма прямого донесения мысли, рассчитанная на логическое восприятие, мышление человека, подтвержденная фактами

2. Утилитарные мотивы – это:

А. мотивы, в основе которых лежит оценка товара с точки зрения его полезности, удовлетворения потребностей человека

В. мотивы, определяющие стремление человека занять определенное положение в конкретной социальной группе

3. Третьим этапом в универсальной схеме скрытого управления является:

А. поиск мишеней воздействия и приманок;

В. выигрыш (эффект) рекламодателя;

С. аттракция (привлечение);

- D. сбор информации о клиенте;
- E. понуждение адресата к действию.

4. Третьим звеном в механизме психологического воздействия рекламы на потребителя является:

- A. привлечение внимания
- B. поддержание интереса
- C. проявление эмоций
- D. убеждение
- E. принятие решения
- F. действие

5. Потребительские мотивы делятся на:

- A. сознательные и скрытые
- B. сильные и слабые
- C. постоянные и временные
- D. позитивные и негативные
- E. первичные и вторичные
- F. врожденные и приобретенные
- G. биогенные и социогенные

5. Практические задания по теме Правовое регулирование рекламной деятельности

Занятие № 1

Изучив материалы Федерального Закона РФ «О рекламе», рассмотреть и ответить на нижеследующие вопросы.

Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.

Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.

Прокомментируйте утверждение: "Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы".

Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки

Как вы считаете, насколько применимы в практике отечественной рекламы формулы расчета показателей экономической эффективности, рассмотренные в этой теме?

Регулирование рекламной деятельности, объекты государственного регулирования.

Ознакомьтесь с содержанием Закона РФ «О рекламе».

В чем, по Вашему мнению, основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран с позиций "пусть покупатель будет бдителен" к позиции "пусть продавец будет бдителен".

Как Вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов и почему?

Вопросы для обсуждения:

Назовите основные разделы Закона РФ «О рекламе».

В какой степени он защищает интересы потребителей? приведите конкретные примеры из жизни;

Оправдано ли, по Вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий?

Что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону? Аргументируйте свои предложения;

Рассмотрите и обсудите понятия: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы и т.д.

Рассмотрите и обсудите сферу действия Закона;

Рассмотрите и обсудите общие требования к рекламе;

Рассмотрите и обсудите контроль над соблюдением законодательства о рекламе.

Тестовый контроль:

1. Федеральный Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие:

А. в процессе производства и размещения рекламы

В. в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг

С. в процессе купли-продажи

2. ФЗ «О рекламе» не распространяется на:
- A. политическую рекламу
 - B. торговую рекламу
 - C. объявления физических лиц, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
 - D. объявления юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности
 - E. объявления физических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

3. Исходной нормативной базой для развития законодательства о рекламе служит:
- A. ФЗ РФ «О рекламе»
 - B. Гражданский кодекс РФ
 - C. Конституция РФ
 - D. Закон РФ «О защите прав потребителей»

4. Основными целями закона «О рекламе» являются:
- A. саморегулирование в области рекламной деятельности
 - B. предотвращение и пресечение недобросовестной рекламы
 - C. контроль взаимоотношений участников рекламного процесса
 - D. определение прав, обязанностей и ответственности участников рекламного процесса
 - E. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы

5. Сколько статей в законе «О рекламе» посвящено правовому регулированию:
- A. 1
 - B. 2
 - C. 3
 - D. 4
 - E. 5

6. Какие из нижеследующих утверждений относятся к числу общих требований закона «О рекламе»:

А. реклама должна быть распознаваема с помощью технических средств

В. реклама товаров, подлежащих обязательной стандартизации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной стандартизации»

С. реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство

7. Закон «О рекламе» среди всей совокупности товарных групп регламентирует рекламу:

А. автомобилей

В. табачных изделий

С. лекарственных средств

Д. детского питания

Е. оружия

Ф. ювелирных изделий

Г. алкогольных напитков

8. Федеральный Закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие:

А. в процессе купли-продажи

В. в процессе производства и размещения рекламы

С. в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг

9. Исходной нормативной базой для развития законодательства о рекламе служит:

А. Гражданский кодекс РФ

В. ФЗ РФ «О рекламе»

С. Конституция РФ

Д. Закон РФ «О защите прав потребителей»

Занятие № 2

Проанализируйте ситуации. Какие нарушения законодательства допущены участниками рекламного процесса и кто из них должен понести ответственность?

а) В США разразился скандал по поводу рекламы одного из лекарственных препаратов крупной фармацевтической ком-

пании. Будучи средством от головной боли, препарат, как оказалось, увеличивал нагрузку на сердце и сосуды. При этом в рекламе лекарства данный побочный эффект не упоминался. Агентство, разместившее рекламу, понесло значительные убытки на контррекламе и судебных разбирательствах, несмотря на то, что информация о подобном действии лекарственного препарата не была ему предоставлена.

б) Рекламное агентство, являющееся подразделением компании-производителя сигарет в целях более полного охвата основных потребителей продукции и обеспечения интенсивного сбыта разместила рекламу сигарет в виде плакатов в учебных заведениях и на оживленных автострадах крупного города. Какое решение вынес бы суд, если бы рекламное агентство было юридически независимым?

в) При производстве полнометражного кинофильма продюсеры заключили ряд договоров с крупными компаниями-производителями потребительских товаров на размещение в фильме сцен, в которых главные герои пользуются данными товарами, отчетливо показывая их марки. При этом в диалогах между персонажами фильма они не упоминались.

Используя образцы договоров поставки, оказания услуг, продажи и других, имеющихся в вашем распоряжении, составьте в соответствии с нормами российского законодательства, гражданского и договорного права договор на оказание рекламных услуг между известным вам предприятием и воображаемым рекламным агентством. Наберите проект разработанного вами договора на компьютере, распечатайте его и представьте аудитории с объяснением содержания отдельных пунктов. Ответьте на возникшие вопросы и замечания.

В соответствии с ГОСТ 51074 – 97 «Продукты питания. Информация для потребителя. Общие требования» в отношении информации о пищевых продуктах и маркировки, размещаемой на упаковке (потребительской таре) не допускается:

- в наименованиях аналогов пищевых продуктов указывать, что они являются продуктами типа другого известного продукта;

- давать пищевым продуктам названия, вводящие потребителей в заблуждение относительно природы пищевого

продукта (промышленно вырабатываемым аналогам натуральных продуктов давать наименования, близкие к наименованиям натуральных продуктов);

- использование в наименовании продукта таких терминов, как «экологически чистый», «свежий», «изготовленный домашнему», «выращенный без применения пестицидов», «витаминизированный», «без консервантов», «здоровье», «лечебный», «диетический» и других, имеющих рекламный характер без указания нормативного документа, позволяющего осуществить идентификацию указанных свойств продукта или дающего четкое определение термина, и / или при подтверждении компетентными органами.

Ниже представлены три ситуации непропорционального использования информации, приводимой на упаковках продуктов питания. Определите, какое требование из приведенных выше нарушено и предложите свой вариант устранения несоответствия требованиям стандарта.

1. На продукте, в состав которого входит рыбный фарш с добавлением креветочного фарша, вкусовых, ароматизирующих веществ и пищевого красителя, указано его наименование: «Крабовые палочки».

2. На этикетке минеральной воды, добываемой в одном из регионов Центра России, обозначено, что эта минеральная вода «рода «Нарзана», обладающая «аналогичными лечебными свойствами». При этом в качестве нормативного документа, в соответствии с которым произведен данный продукт, указаны технические условия 2005 года.

3. Для продукта, изготовленного из коровьего молока и растительных жиров, содержащего 45% молочного жира, на упаковке указано наименование «Масло сливочное».

Тестовый контроль:

1. Участниками рекламного процесса выступают:

- A. рекламопроизводитель
- B. потребители рекламы
- C. юридические лица
- D. рекламодатель

- Е. граждане РФ
- Ф. рекламодатель

2. Рекламодатель несёт ответственность:

- А. за нарушение законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы;
- В. за нарушение законодательства в части содержания информации, представляемой для создания рекламы
- С. за нарушение законодательства в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы

3. Что должен сделать нарушитель законодательства о рекламе по решению федерального антимонопольного органа:

- А. возместить убытки, включая упущенную выгоду
- В. компенсировать моральный ущерб
- С. публично опровергнуть ненадлежащую рекламу
- Д. осуществить контррекламу

4. Рекламопроизводитель несёт ответственность:

- А. несёт ответственность, если им допущено нарушение законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы;
- В. несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания информации, представляемой для создания рекламы
- С. несет ответственность за нарушение законодательства в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы

5. Рекламораспространитель несёт ответственность:

- А. несёт ответственность, если им допущено нарушение законодательства в части оформления, производства и подготовки рекламы;
- В. несет ответственность за нарушение законодательства в части содержания информации, представляемой для создания рекламы
- С. несет ответственность за нарушение законодательства в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы

6. Контрреклама - это:

А. реклама, с помощью которой рекламодатели умышленно вводят в заблуждение потребителя рекламы

В. опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

С. реклама, которая содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурентов

6. Практические задания по теме Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Занятие № 1

1. Разработать критерии оценки печатной или вещательной (ТВ) рекламы (не менее 10);

2. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, провести сравнение пяти печатных объявлений или пяти телевизионных роликов;

3. Выявить лучшее печатное объявление или самый удачный ролик;

4. Подготовить краткое резюме по результатам оценки.

Исходный пакет печатных объявлений подобрать самостоятельно, используя каталог «Товары и цены». Студент самостоятельно может выбрать вид рекламы, который будет оценивать.

7. Практические задания по теме Классификация рекламных средств

Занятие № 1

Используя данные рекламных исследований в журналах «Реклама и жизнь», «Маркетолог», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Реклама: теория и практика», «Рекламный журнал», «Advertising world» о рейтингах телеканалов, радиостанций, газет и журналов, дайте ответы на следующие вопросы (в качестве аргументов приведите количественные показатели):

1) у какого канала (станции, издания) был самый высокий рейтинг на определенную дату?;

2) какова доля аудитории изучаемого средства распространения рекламы?;

3) каковы тенденции изменения объема аудитории и / или рейтинга отдельных передач?;

4) какие демографические группы, вероятнее всего, будут смотреть (слушать, читать) ту или иную передачу (программу, издание)?;

5) какие группы населения, скорее всего, не будут этого делать?;

б) отличаются ли по своим характеристикам, и, если да, то по каким, целевые аудитории зрителей (слушателей, читателей) разных передач (программ, рубрик) выбранного вами телеканала (радиостанции, издания)?.

На основе проведенных исследований составьте аналитический доклад об изменении рейтинга и параметрах целевой аудитории выбранного вами телеканала (радиостанции, издания). Представьте его студенческой аудитории, ответьте на возникшие вопросы.

На основе данных журнала «Рекламный журнал» о социально-демографических характеристиках зрительской, читательской аудиторий и аудитории радиослушателей, составьте аналитическую записку о целесообразности размещения рекламы выбранного ранее объекта рекламирования в том или ином издании, на телеканале или радиостанции. Свои выводы подкрепите количественными показателями таблиц и ответами на следующие вопросы:

1) какой телеканал (станция, издание) отличается самой большой аудиторией?;

2) у какого средства рекламы самая малочисленная аудитория?;

3) какой телеканал (станция, издание) удерживает лидирующие позиции среди мужчин (женщин, подростков)?

4) как бы вы описали социально-демографические характеристики среднестатистического зрителя (слушателя, читателя) выбранного вами в качестве объекта исследования телеканала (радиостанции, издания)?

Оформите аналитическую записку в произвольной форме на компьютере и представьте ее аудитории. Ответьте на во-

просы и замечания.

Для определения профиля целевого потребителя выбранного согласно общей теме практического курса объекта рекламирования, а, следовательно, и целевой аудитории рекламы составьте анкету для оценки ее социально-демографических параметров. Анкета должна быть построена по всем правилам данного процесса. Количество и тип вопросов – по усмотрению студента.

Вопросы для обсуждения:

1. Как подсчитывается доля аудитории теле- или радиопрограммы, издания?
2. Как подсчитывается рейтинг программы, издания?
3. С какими трудностями сталкиваются исследователи при оценке характеристик целевой аудитории рекламы?
4. Как определяют объем аудитории газет, журналов, телеканалов и радиостанций?

Тестовый контроль:

1. При классификации в зависимости от спонсора рекламу делят на:
 - А. локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
 - В. акустическая, визуальная, графическая, предметная
 - С. рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
 - Д. печатная, аудиовизуальная, наружная
 - Е. познавательная, эмоциональная, поведенческая
2. При классификации в зависимости от целей рекламу делят на:
 - А. локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
 - В. акустическая, визуальная, графическая, предметная
 - С. рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов

- D. печатная, аудиовизуальная, наружная
- E. познавательная, эмоциональная, поведенческая

3. При классификации в зависимости от средств рекламу делят на:

- A. локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- B. акустическая, визуальная, графическая, предметная
- C. рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- D. печатная, аудиовизуальная, наружная
- E. познавательная, эмоциональная, поведенческая

4. При классификации в зависимости от географии охвата рекламу делят на:

- A. локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- B. акустическая, визуальная, графическая, предметная
- C. рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- D. печатная, аудиовизуальная, наружная
- E. познавательная, эмоциональная, поведенческая

5. При классификации в зависимости от средства распространения рекламу делят на:

- A. локальную, региональную, общенациональную и международную рекламу
- B. акустическая, визуальная, графическая, предметная
- C. рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов
- D. печатная, аудиовизуальная, наружная
- E. познавательная, эмоциональная, поведенческая

6. При классификации по признаку отношения средств рекламы к объекту рекламирования все средства рекламы делят на 3 группы:

- A. акустические, визуальные, предметные
- B. устные, печатные, живописно-графические

С. демонстрационные, изобразительно-словесные, демонстрационно-изобразительные

7. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются:

- А. текст
- В. изображение
- С. цвет
- Д. свет
- Е. звук

8. Информационному типу рекламного текста соответствуют следующие признаки:

- А. простой и краткий
- В. содержит многократное повторение названия товара и его свойств
- С. заостряет внимание на достоинствах товара
- Д. рассказывает о акция и скидках

9. Внушающему типу рекламного текста соответствуют следующие признаки:

- А. простой и краткий
- В. содержит многократное повторение названия товара и его свойств
- С. заостряет внимание на достоинствах товара
- Д. рассказывает о акция и скидках

10. Убеждающему типу рекламного текста соответствуют следующие признаки:

- А. простой и краткий
- В. содержит многократное повторение названия товара и его свойств
- С. заостряет внимание на достоинствах товара
- Д. рассказывает о акция и скидках

11. Девиз или лозунг фирмы, отражающий её философию и политику:

- А. слоган

- В. заголовок
- С. основной текст
- Д. справочные сведения
- Е. логотип

12. Несёт основную смысловую нагрузку, содержит важнейшее рекламное обращение и аргумент:

- А. слоган
- В. заголовок
- С. основной текст
- Д. справочные сведения
- Е. логотип

13. Представляет аргументацию, включает детали, которые играют роль убеждения:

- А. слоган
- В. заголовок
- С. основной текст
- Д. справочные сведения
- Е. логотип

14. Закрепляет главную мысль, рассеивает сомнения, убеждает потребителя купить товар:

- А. слоган
- В. заголовок
- С. основной текст
- Д. справочные сведения
- Е. логотип

15. Чтобы показать структуру рекламируемого товара, его форму, материал изготовления используют:

- А. текст
- В. чертёж
- С. фотоснимок
- Д. рисунок
- Е. эскиз

8. Практические задания по теме Рекламные средства и их применение

Занятие № 1

Разработать логотип, рекламный девиз, коммерческие аргументы для создания печатного рекламного обращения;

Подготовить макет печатной рекламы;

Подготовить краткое резюме по итогам творческого задания.

Исходные данные: Предприятие – рекламодатель работает на рынке г. Брянска, имеет ограниченный рекламный бюджет и предлагает клиентам (по выбору): новый вид прохладительного напитка из натурального сырья; образовательные услуги в области менеджмента и маркетинга; компьютерную технику; услуги сотовой связи.

Вопросы для обсуждения:

1. Какими критериями необходимо руководствоваться при выборе оптимального средства распространения рекламы.

2. Достоинства и недостатки

- рекламы в прессе:

- печатной рекламы;

- экранной рекламы;

- радиорекламы;

- наружной рекламы;

- рекламы в Интернете;

- других средств рекламы;

2. Почему использование одного медиаканала в отдельности, как правило, не является эффективным?

Тестовый контроль:

1. Печатная реклама – это:

А. средства рекламы, получаемые в основном полиграфическим способом и рассчитанные исключительно на зрительное восприятие

В. реклама в газетах, журналах, справочниках, ежегодниках

С. телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телепередачи и рекламные телезаставки

Д. радиообъявления, радиоролики, радиожурналы и радиорепортажи

Е. рекламные кинофильмы, видео и слайдфильмы

2. Печатные рекламные материалы делятся на:

А. рекламно-полиграфические издания

В. рекламно-редакционные издания

С. рекламно-каталожные издания

Д. рекламно-периодические издания

Е. рекламно-подарочные издания

3. Реклама в прессе – это:

А. средства рекламы, получаемые в основном полиграфическим способом и рассчитанные исключительно на зрительное восприятие

В. реклама в газетах, журналах, справочниках, ежегодниках

С. телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телепередачи и рекламные телезаставки

Д. радиообъявления, радиоролики, радиожурналы и радиорепортажи

Е. рекламные кинофильмы, видео и слайдфильмы

4. Рекламное объявление – это:

А. редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителем, деловыми партнерами и потребителями

В. платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

С. единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений, прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты

5. Публикация обзорно-рекламного характера объявление – это:

А. редакционный материал, написанный в форме обзора

о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителем, деловыми партнерами и потребителями

В. платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение

С. единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений, прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты

6. Брошюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров:

А. проспект

В. каталог

С. буклет

Д. плакат

Е. листовка

7. Какие виды изданий относятся к рекламно-каталожным:

А. проспекты

В. фирменные календари

С. каталоги

Д. поздравительные открытки

Е. листовки

Занятие № 2

Изучите теорию дизайна печатных документов, обращая особое внимание на инструменты, работу с фреймами, управляющую палитру, режимы работы, структурирование текста, работу с таблицами, художественное оформление текста, работу с шаблонами, оформление сверстанного текста (перестановка страниц, оглавление, иллюстрации, коррекция изображения), работу с цветом (создание оттенков, цветовые библиотеки).

Закрепите полученные знания по работе с программой с помощью контрольных примеров.

Создайте в соответствии с выбранными на первом занятии сферой рекламной деятельности и объектом (объектами) рекламирования свой вариант печатной рекламы с авторским ди-

зайном основных элементов фирменного стиля (слоган, товарный знак, логотип, фирменный цвет и шрифт).

Рассчитайте суммарные затраты на разработку дизайна и тиражирование рекламно-каталожного издания, используя данные приведенных ниже таблиц.

Буклет: формат А3, 2 фальца, 4+4 цвета, тираж 2000 экземпляров, бумага 115 г/м².

Каталог: формат А4, объем 100 стр., тираж 15000 экземпляров, полноцветный, 200 постановочных слайдов, бумага плотностью 135 г/м².

Плакат: формат А2, 4+4 цветов, тираж 15000 экземпляров, бумага 135 г/м².

Листовка: формат А4, 4+1 цветов, тираж 1000 экземпляров, бумага 90 г/м².

Проспект: формат А4, 20 страниц, тираж 5000 экземпляров, полноцветный, 16 постановочных слайдов 6х9 см., бумага 135 г/м².

Таблица 4 - Прайс-лист на дизайн рекламно-каталожных изданий

Вид и формат рекламно-каталожной продукции	Плата за дизайнерские услуги, долл. США	Вид и формат рекламно-каталожной продукции	Плата за дизайнерские услуги, долл. США
Буклет А3 (4 цвета, 1-2 фальца)	250	Каталог А4 (до 100 страниц, полноцветный)	3000
Буклет А4 (4 цвета, 1-2 фальца)	200	Каталог А4 (более 100 страниц, полноцветный)	5000
Листовка А4 (4 цвета)	100	Проспект А4 (до 10 страниц, полноцветный)	800
Плакат А3 (4 цвета)	150	Проспект А4 (более 10 страниц, полноцветный)	1000
Плакат А2 (4 цвета)	200	Плакат А4 (4 цвета)	250

Таблица 5 - Прайс-лист на изготовление слайдов для рекламы товаров и услуг, долл.США

Количество и вид слайдов, шт.	1-3	4-10	11-20	21-50	Более 50
Видовые слайды 24x36 мм.	30,0	12,0	11,0	10,0	8,0
Постановочные слайды 6x9 см.	75,0	50,0	45,0	40,0	35,0

Таблица 6 - Прайс-лист на полноцветную печать (в зависимости от плотности бумаги), долл. США

Вид рекламно-каталожного издания	Тираж, экз.					
	500	1000	3000	5000	10000	15000
Листовка формата А4						
Плотность бумаги, г/м ²						
90	0,300	0,161	0,062	0,053	0,034	0,027
115	0,304	0,165	0,066	0,056	0,037	0,031
200	0,319	0,177	0,076	0,041	0,036	0,030
Буклет формата А3						
Плотность бумаги, г/м ²						
90	0,370	0,191	0,077	0,072	0,054	0,047
115	0,374	0,195	0,081	0,076	0,057	0,050
200	0,319	0,207	0,091	0,086	0,069	0,062
Проспекты и каталоги формата А4, в расчете на 10 страниц						
Плотность бумаги, г/м ²						
115	-	0,53	0,28	0,23	0,193	0,17
135	-	0,54	0,29	0,24	0,20	0,18
Плакаты формата А2						
Плотность бумаги, г/м ²						
135	0,410	0,172	0,133	0,118	0,103	0,88
150	0,420	0,180	0,140	0,125	0,110	0,95
170	0,433	0,190	0,150	0,135	0,119	0,103

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите область применения и особенности отдельных рекламно-каталожных изданий
2. Какова сфера применения и особенности применения рекламно-подарочных изданий?
3. Каковы, на ваш взгляд, будут различия в оформлении и содержании рекламно-каталожных изданий:
 - а) для эксклюзивных и товаров повседневного спроса; б) для разных возрастных групп потребителей; в) рекламирующих товары (продукцию) для конечных потребителей и тех, кто приобретает их для производственно-технического использования

или перепродажи; г) для разных отраслей экономики, производственной и непроизводственной сферы (промышленность, торговля, образование, здравоохранение).

Тестовый контроль:

1. Мероприятия, основная цель которого заключается в сбыте демонстрируемой продукции:

- A. выставка
- B. ярмарка
- C. презентация
- D. брифинг

2. Публичная демонстрация достижений в области науки, техники, литературы и искусства, имеющая коммерческую направленность

- A. выставка
- B. ярмарка
- C. презентация
- D. брифинг

3. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- A. реклама в прессе
- B. печатная реклама
- C. реклама на транспорте
- D. реклама с помощью компьютерных сетей
- E. реклама на месте продажи
- F. реклама на радио

9. Практические задания по теме Мультимедийные рекламные средства

Занятие № 1

Разработайте согласно выбранной общей теме практического курса сценарий рекламного телеролика, продвигающего товар (группу товаров) или услугу, используя схему Хантли-Болдуина:

Коммерческая идея (что демонстрировать): замысел нового товара (услуги), новая модель товара (вид услуги), новая особенность товара, новая форма, размер, упаковка, компоненты, процесс производства; образ фирмы, область применения, место производства товара (оказания услуги); универсальность, удобство, качество, экономичность; проблема, «породившая» товар (услугу); результаты игнорирования и использования; образ жизни, удовлетворение, преданность и количество пользователей.

Основная тональность или подход (прямой, с легким юмором, с сильным преувеличением).

Приемы демонстрации:

- «одинокий товар» - все внимание на товар, без фона или окружения;
- показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации «до и после»;
- испытания в экстремальных условиях;
- «зарисовка с натуры» - инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – драматизация или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
- символизм;
- фантастика;
- аналогия.

Техника съемки (натурный фильм, мультипликация, трюковой фильм, комбинированный фильм).

Представьте свой сценарий аудитории, ответьте на возникшие вопросы и замечания.

Разработайте сюжет рекламного радиоролика согласно выбранной сфере рекламной деятельности и объекту рекламирования. Продолжительность – 15 секунд (при нормальном темпе чтения). При этом представьте не только текст рекламы, но и сопутствующее звуковое оформление (музыкальные мелодии, шумы, интонации голоса и т.д.). Озвучьте его на занятии самостоятельно или по ролям с помощью других студентов. Выскажите свои соображения о целевой аудитории данной рекламы, ответьте на возникшие вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите достоинства и недостатки печатной рекламы.
2. Какая информация необходима при разработке печатной рекламы?

Тестовый контроль:

1. Рекламные ролики – это:
 - А. рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
 - В. рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут
 - С. видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя
2. Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы ролики – это:
 - А. рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
 - В. рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут

С. видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

3. Радиореклама подразделяется на:

- А. внемагазинную
- В. внутримаркетинговую
- С. внешнюю
- Д. внутреннюю

4. К какому виду рекламы относится видео-экспресс информация:

- А. радиореклама
- В. телереклама
- С. видеофильмы
- Д. кинофильмы

Занятие № 2

Работа с лицензионной издательской программой фирмы «Media-Art» «Все для рекламы. Малая типография».

Изучите интерфейс, системные требования и руководство по работе с программой.

Используя библиотеку готовых дизайнерских разработок, напечатайте по одному экземпляру горизонтального, вертикального проспектов и буклета, складывающегося параллельными сгибами, заполнив их макеты рекламной информацией о представляемом вами товаре (группе товаров) или услуге (наборе услуг).

Разработайте свой оригинальный дизайн и макет рекламно-каталожного издания, используя пустые формы проспектов, буклетов и листовок, содержащиеся в программе. Внедрите в него отсканированные изображения рекламируемого товара, фотографии, демонстрирующие оказываемые услуги, элементы фирменного стиля предприятия, описание его исторического пути, производимых или реализуемых товаров, оказываемых услуг и т.д. Напечатайте окончательный вариант своего рекламно-каталожного издания. Обсудите его дизайн, преимущества и недостатки с аудиторией.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы преимущества и недостатки телерекламы?
2. Зависит ли доля и характеристики целевой аудитории телерекламы от времени показа?
3. По каким критериям следует выбирать телеканал для размещения рекламы?
4. Перечислите российские телеканалы-лидеры рекламного рынка. Какими показателями характеризуется их рекламный бизнес?
5. Каковы особенности размещения рекламы в различных телепрограммах?
6. По каким показателям оценивают эффективность рекламы на телевидении?
7. В чем заключаются сильные и слабые стороны радиорекламы?
8. По каким критериям следует анализировать радиостанции, чтобы выбрать оптимальную для распространения рекламы?
9. Какие творческие приемы используются в рекламе на радио?

Тестовый контроль:

1. Какие виды коммуникации сочетает в себе телевидение:
 - A. визуальную
 - B. акустическую
 - C. вербальную
 - D. осязательную
 - E. чувственную
 - F. творческую
2. Рекламные ролики – это:
 - A. рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут
 - B. рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут

С. видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

3. Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы ролики – это:

А. рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут

В. рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут

С. видеосюжет о каком-либо знаменательном событии в жизни организации-рекламодателя

4. К какому виду рекламы относится видео-экспресс информация:

А. радиореклама

В. телереклама

С. видеофильмы

Д. кинофильмы

10. Практические задания по теме Разработка и принятие творческих решений в рекламе

Занятие № 1

Формирование структуры обращения – это поиск трех решений:

1. Сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура);

2. Изложить ли только аргументацию "за" или предоставить еще доводы "против" с их опровержением;

3. Когда приводить самые действующие аргументы – в начале или в конце послания.

Позиционирование рекламы (позиционный эффект) предполагает, что первая и последняя часть рекламной информации запоминается легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

11. Практические задания по теме Основы разработки рекламных обращений

Занятие № 1

Подробно изучить понятие «уникальное торговое предложение».

Рассмотреть примеры:

1. УТП – конкретная выгода:
 - Теле-2 GSM. Всегда дешевле.
 - Digi1+1. Уникальное мыло с линиями природных экстрактов.
 - Новый утюг Fillips. Создает больше пара, гарантируя превосходный результат.
 - Батарейки Durasel. Работают дольше. Намного дольше.
 - Лекарство от геморроя «Релиф». Быстро и эффективно.
 - Faigu. Его насыщенная формула действует быстрее, чем гель.
 - Ингосстрах платит всегда.
 - Асе. Бережное удаление пятен.
 - Красивые живые волосы без перхоти и без компромиссов (Шампунь «Dove»).
2. УТП, построенное на основе товарной:
 - «Добрый». Только сок, и ничего лишнего.
 - Opel – больше, чем средство передвижения.
 - Кофе «Monterrey». Лучший кофе с континента кофе.
 - Orlane. Новая жизнь для вашей чувствительной кожи.
 - «Ферейн». Лекарство, которое лечит.
3. УТП, построенное на социальной установке:
 - Max Factor: косметика для профессионалов.
 - Sanpilligrino: Женское преимущество.
 - «Быстренок». Специально для детей.
 - Зубная паста «Аквафреш»: Тройная защита для всей семьи.
 - Cleavin for men. Наши мужские традиции.
 - Nivea for men. Для мужчин, способных позаботиться о себе.
 - «Бизон» – пиво для настоящих мужчин.

- MacCopa. Для влюбленных в кофе.
- Косметика L'Oreal. Ведь я этого достойна! (Ведь Вы этого достойны).
- «Золотая бочка». Золотой вкус, которого ты достоин.
- Новый Ford Transit. Выбор профессионалов.
- Gucci: Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей.
- Для тех, кто стремится к большему (Samsung).
- Canon. Ставка на лидера.
- Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха.
- Chevrolet Blazer: Мы свое место в жизни нашли.
- Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой.

- Мегафон. Будущее зависит от тебя.

4. Эмоционально-образное представление УТП:

а) Конкретизация:

- Новый Maxwell-haus. Готовься к новым ощущениям.
- Мыло Palmoliv. Почувствуйте нежность прикосновения.
- Пиво Patra. Мир прекрасен, пока прыгает пробка.
- Пиво «Столичное». Город ждет.
- ZEN – аромат твоего внутреннего мира.

б) Абстракция:

- «Picnic-экзотик». Твое личное небо.
- Шоколад «Гейша». Мечты сбываются.
- Чай «Майский». Когда тебя понимают.
- Mags. Когда тебе хочется.

Используя полученные знания, разработать уникальное торговое предложение для объекта индивидуальной работы каждого студента.

Тестовый контроль:

1. В основе разработки любого рекламного сообщения лежат:

- A. точное определение бюджета рекламы
- B. знание характеристик целевой аудитории
- C. наличие технических средств распространения рекламы
- D. четкое понимание целей рекламной кампании

2. Первый этап создания рекламного сообщения:
- A. создание рекламы любого вида
 - B. выработка редакционной платформы
 - C. материализация идеи в рекламное сообщение
 - D. определение главной идеи рекламного сообщения
 - E. проверка рекламы на соответствии законодательству
 - F. определение набора средств для воплощения идеи рекламы
 - G. проверка рекламы с точки зрения композиционной завершенности

3. Определение комплекса средств для выражения идеи рекламы зависит от:
- A. творческих способностей рекламиста
 - B. бюджета рекламы
 - C. параметров восприятия целевой аудитории
 - D. набора средств для воплощения идеи рекламы
 - E. главной идеи рекламного сообщения
 - F. редакционной платформы

4. Последний этап создания рекламного сообщения:
- A. создание рекламы любого вида
 - B. выработка редакционной платформы
 - C. материализация идеи в рекламное сообщение
 - D. определение главной идеи рекламного сообщения
 - E. проверка рекламы на соответствии законодательству
 - F. определение набора средств для воплощения идеи рекламы
 - G. проверка рекламы с точки зрения композиционной завершенности

5. Основное требование, выдвигаемое в процессе создания рекламного сообщения, - это:
- A. индивидуализация товара и фирменного стиля предприятия
 - B. обязательное использование художественного оформления для привлечения внимания
 - C. соблюдение правила единства и целостности всех структурных и композиционных элементов

Занятие № 2

Подробно изучить лексику рекламы и составить словарь семантических групп. Рассмотреть примеры:

1. Слова, отвечающие основным потребностям (по А. Маслоу):

а) физиологические потребности:

- «Эрмигурт Эрман» – больше жизни!
- «Аэроэффект»: И вкусно – и горло в порядке!
- «Вкусника»: Вкуснее вкусного!

б) потребность в безопасности:

- Кто застрахован в «АСКО», улыбается чаще.
- Налоговая полиция: Заплати налоги и живи спокойно.
- Тампоны Ob: Непревзойденная защита.

в) потребность в любви, привязанности, причастность к группе:

- Кофе Elgrosso: Вкус нашей любви.
- Nivea: Минуты нежности для себя.

г) социально-престижные потребности:

- Одежда от Valentino: Мужчина, одетый от Valentino, привлекает внимание.

- Колготки Levante: Энергия вашего успеха.

- Центр профессионального образования: Ваш бизнес на новых орбитах!

д) самореализация:

- Nescafe Gold: Стремление к совершенству.
- Hugo Boss: Твори сама – не подражай!

е) прагматичность:

- Батарейки Duracel: Работает в 10 раз дольше!
- Новый жемчуг: Ценность, доступная каждой семье.
- «Ролтон»: В 3 раза дешевле – в 100 раз вкуснее!

2. Слова основных фоновых эмоций в рекламе:

а) сила:

- Пиво «Бизон»: Крепкое пиво для крепких парней.
- Шампунь Fructis: Новая сила и блеск волос.
- Пиво «Три богатыря»: Вместе мы сила!
- Кроссовки Adidas: Контроль над стихией.

б) сексуальный подтекст:

- «Статус» одевает мужчину... которого она раздевает.

в) радость:

- Fanta: Распробуй веселье!
- Весело и вкусно. MacDonalds!
- г) умиление – любовь к детям и зверятам:
 - Магазин «Милена»: Лучшее для ваших малышей.
 - Подгузники Pampers: Pampers знает, что ваш малыш желает.

- д) слова эстетично-эмоционального значения:
 - «Чудо-молоко»: Страна чудес молочных.
 - Кофе Nescafe: Наслаждение совершенством не требует слов.
 - Кофе Avbassador: Богатый вкус и изысканный аромат колумбийского кофе.

3. Слова возрастных и социальных групп:

- «Миринда»: Оттянись со вкусом!
- «Миринда»: Школа по приколу!
- «Сникерс»: Не тормози – сникерсни!
- Swatch Skir: Ультратонкие от Swatch.
- «Европродукт»: Добавьте удовольствие.

Используя полученные знания, подобрать собственные примеры для каждой семантической группы.

Тестовый контроль:

1. Факторами дезактивации рекламного текста являются:
 - A. глаголы в действительном залоге
 - B. безличная форма глагола
 - C. глагол в страдательном залоге
 - D. отсутствие глаголов
2. Слова «красивейший», «эффективнейший», «скорейший» в рекламном тексте являются:
 - A. нейтральными
 - B. надежными и беспроигрышными
 - C. интуитивно отторгаемыми
3. Слова «скидки», «бесплатный», «гарантия» в рекламном тексте являются:
 - A. нейтральными
 - B. надежными и беспроигрышными
 - C. интуитивно отторгаемыми

12. Практические задания по теме Рекламное сообщение

Занятие № 1

Композиция – включает в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Характеристика элементов композиции в рекламного обращения:

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовочек, афоризм, обычно предотвращающий рекламное обращение; одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории; особенно возрастает его роль в отсутствии других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.д.

Основная задача: вовлечение (способность вызвать положительное отношение к рекламируемому товару); и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти).

Типы слоганов:

1. Новость - «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады Каптив фирмы L`Oreal)
2. Вопрос – «Разве я не ценю качество?» (реклама сигарет Winston)
3. Повествование – «Наша кожа теряет около ½ л воды каждый день» (реклама увлажняющего средства Termal S компании Vichy)
4. Команда – «Приди в страну Мальборо!»
5. "решение 1-2-3" – «50 шагов к Вашему новому ФОРДУ»
6. "что-как-почему" – «Говорят ... здоровья не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class)

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие требования:

- 1) слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- 2) слоган должен обязательно учитывать особенности

целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;

3) краткость: слоган должен легко и хорошо запоминаться;

4) оригинальность (естественно в определенных пределах);

5) интенсивная эмоциональная окраска;

6) исключение двойного толкования;

7) слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в момент времени его использования. Например, за более чем вековую историю Соса-Кола сменила больше сотни зарегистрированных слоганов: от "Пейте Кока-Колу!" до "Глоток, который освежает!", "С Кока-Колой дела идут лучше!",

"Насладись Кока-Колой!", "Это – Кока-Кола!".

Рекомендации при создании слоганов следующие:

- в рекламных заголовках слова "нет", "не" и иные, ассоциирующиеся с чем-то отрицательным, крайне нежелательны, так же как и слова, способные вызвать отрицательные, негативные эмоции. Пробегая взглядом по тексту, слушая "в пол-уха", потребитель может запомнить только отрицательное слово и бессознательно связать его в памяти с названием фирмы-рекламодателя или с товаром;

- отрицательные эмоции могут вызвать у потребителя такие словосочетания, как "европейский уровень сервиса", "евростандарт", "мировой стандарт качества" и др., к сожалению, широко применяемые сегодня в российской рекламе. Квалифицированный потребитель прекрасно знает, что не существует в природе никакого евростандарта и мирового стандарта качества. Отсюда и негативное отношение к такой рекламе;

- многолетними исследованиями установлено, что некоторые слова имеют повышенную ценность и способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. Д. Огилви утверждает, что повышенной эмоциональной ценностью обладают слова: "ново", "внезапно", "теперь", "здесь", "объявляем", "важно", "развитие", "улучшение", "эволюционно", "предложение", "быстро", "легко", "истина", "желательно", "сравнение", "совет", "последний шанс", "как сделать";

- большой эмоциональной ценностью обладает слово “бесплатно”. Однако применение его далеко не всегда возможно. Использование его к месту делает рекламный заголовок очень эффективным. И наоборот, слово “бесплатно”, включенное в заголовок ради “красного словца”, приводит к тому, что реклама превращается в антирекламу;

- рекламные фразы должны быть короткими и броскими: 9-11 слов.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предотвращающая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок – основной текст, несет основную нагрузку в мотивации и предоставлении ему необходимой информации.

При разработке необходимо учитывать, что он должен быть как можно более конкретен и обладать полной информацией.

Справочные сведения – включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. Здесь же целесообразно приводить сведения по условиям совершения покупки.

Обращение может завершаться эхо-фразой, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания.

Необходимо учитывать, что: не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы, в зависимости от конкретно рекламируемого продукта (услуги); эффективность воздействия рекламного обращения зависит от его позиции на рассматриваемом получателем рекламном пространстве.

Приведем пример композиции:

Слоган: Витамины – это сила!

Зачин: Вам надоело простывать, чихать, болеть? Вы хотите быть здоровыми, сильными и красивыми. Вы хотите не просто потреблять вкусные напитки, но и быть уверенным в их пользе.

Информационный блок: Витамины – это сила!
«Бодрячок» утолит жажду в жару, согреет в холод, обеспечит Ваш организм всеми незаменимыми витаминами.

Справочный блок:

Спрашивайте напиток в магазинах города.

Оптовые покупатели могут обращаться по адресу:

Ул. Пищевиков 3-15. тел. 38-89-01

e-mail: bodryachok.ru

Эхо фраза: Не только утоляет жажду, всегда дает чуть больше...

Оформление рекламного текста. При этом необходимо пользоваться следующими рекомендациями:

✓ многокрасочное объявление заметнее черно-белых на 65%;

✓ объявления в $\frac{1}{4}$ полосы, вытянутые в столбец, привлекает несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;

✓ косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство;

✓ высококачественная иллюстрация побуждает прочитать текст в полтора раза больше людей, чем "рядовая";

✓ одна большая иллюстрация лучше множества маленьких;

✓ 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 осязательная и ясная связь, которую можно объяснить одним, двумя словами и понять;

✓ фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому не известное лицо. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не товар;

✓ иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания, но она должна быть необычной, смешной и привлекательной для "вашего" сегмента рынка;

✓ выигрывает при прочих равных черный цвет на желтом фоне;

✓ объявление должно быть в рамке, круге и т.д., т.е. в любом обрамлении рекламное обращение прочтется быстрее, чем без обрамления;

✓ уберите отрицательные слова и обороты;

- ✓ выделите необходимое слово или фразу шифром;
- ✓ чем меньше текст, тем больше он запоминается;
- ✓ используйте тот вид шрифта, который привычен людям "вашего" сегмента рынка.

Тестовый контроль:

1. В структуре рекламного сообщения не должны содержаться:

- A. макет
- B. слоган
- C. заголовок
- D. рекламный текст
- E. модуль
- F. эхо-фраза
- G. логотип

2. Рекламный слоган — это:

- A. главный аргумент рекламного послания
- B. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- C. адресная информация рекламного характера
- D. рекламный девиз

Занятие № 2

С учетом выбранной ранее сферы рекламной деятельности, то есть конкретного товара (группы товаров) или услуги, разработайте заголовок и / или подзаголовок рекламного сообщения. При этом имейте в виду:

- заголовок в рекламном обращении несет ответственность за привлечение и активизацию внимания читателя, поскольку решение «читать или не читать» принимается в доли секунды;

- подзаголовок дает представление о теме объявления, уточняет идею заголовка, разъясняет ее;

- читатель должен понять заголовок сразу, без затруднений;

- в среднем заголовок читают в 5 раз чаще, чем основной текст;

- рекламное сообщение без заголовка – это проигрышный ход.

В процессе разработки заголовка и подзаголовка можно воспользоваться следующими рекомендациями:

- предпочтение следует отдавать заголовкам, насчитывающим от 6 до 12 слов;

- старайтесь заложить в заголовок мотив личной выгоды;

- в заголовках и подзаголовках эффективно применение слов «почему» и «как», которые делают обращение интересным;

- в качестве тем для заголовков можно использовать указание преимуществ товара, сообщение новости, пробуждение любопытства, информирование об утилитарных свойствах товара, а также заголовки, содержащие призыв или вопрос.

Напишите основной текст рекламного обращения. Его следует составить в соответствии с потребностями потенциальных покупателей.

Проверьте:

- не содержится ли в тексте слишком много деталей;

- не отвлекается ли внимание читателя на посторонние мелочи;

- не слишком ли велик текст объявления – по мере увеличения количества слов до 50, активное восприятие рекламного текста падает, но при дальнейшем увеличении длины текста ослабления внимания не наблюдается;

- можно ли без ущерба для содержания убрать из текста некоторые элементы.

Автор рекламного текста может использовать следующие основные сюжеты в зависимости от конкретных задач рекламы, ее целевой аудитории и условий осуществления рекламного процесса: автомобили; прогнозы; войны; продукты питания и их рецепты; деньги и как их заработать; развлечения; дети; свадьбы, юбилеи; животные; известные личности; скандалы и светская хроника; катастрофы; спорт; мода; юмор.

Рекомендации для написания эффективного рекламного текста:

1) не перегружайте читателя, делайте предложения короткими, пользуйтесь простыми словами;

2) придерживайтесь настоящего времени и активного залога – это звучит живее;

3) не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому;

4) избегайте «избитых» фраз, научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова привлекают внимание и удерживают внимание читателей;

5) не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов, обилие запятых утомляет;

6) по возможности пользуйтесь сокращениями. Они выглядят естественно;

7) не хвастайтесь, смотрите на все с читательской точки зрения. Избегайте слов «мы», «нам», «наш»;

8) будьте оптимистичны и эмоциональны. Ваше воодушевление должно быть передано в тексте;

9) придерживайтесь одного направления, не пытайтесь сделать все сразу.

Определите типы рекламных текстов и сравните их воздействие на читателей. Для этого прочтите приведенные ниже объявления и ответьте на вопросы:

1. Какой из трех вариантов является информационным, убеждающим и внушающим?

2. Какой рекламный текст несет больше информации, а какой более эмоционален?

А. В магазине «Все для дома» Вы найдете широкий ассортимент бытовой, аудио- и видеотехники, хозяйственных товаров по самым низким ценам. Гарантийное обслуживание, гибкая система скидок. Адрес:... Телефон:....

Б. Компания «Альфа» предлагает Вам попробовать кукурузные хлопья «Лайф». Хлопья «Лайф» - это высокопитательный зерновой продукт для всей семьи. По своей питательности и качеству белка хлопья «Лайф» превосходят все остальные готовые к употреблению кукурузные хлопья. Взрослым и детям нравятся их сладость и хрустящая упругость. Хлопья «Лайф» – вкусный и питательный завтрак для всей семьи.

В. Банк «Авангард» уже 20 лет работает в банковской сфере России. Здесь Вам предложат все виды финансовых и банковских услуг: денежные переводы, управление инвестици-

онным портфелем, факторинг и многое другое. Мы гарантируем качество и удобство обслуживания. При этом плата за услуги и проценты по кредитам ниже, чем у других банков. Если Вы хотите работать, не опасаясь за завтрашний день, обращайтесь в банк «Авангард». Банк «Авангард» – это формула успеха.

Тестовый контроль:

1. Пр
ивлечь внимание читателя и побудить его к дальнейшему чтению призвана:
 - А. аргументация
 - В. кульминация
 - С. вступительная часть

2. Облегчает читателю задачу приобретения и побуждает его к немедленному действию:
 - А. аргументация
 - В. кульминация
 - С. вступительная часть

3. Должна пробудить у читателя желание приобрести рекламируемый товар:
 - А. аргументация
 - В. кульминация
 - С. вступительная часть

4. Убеждение в рекламном объявлении должно:
 - А. удержать внимание читателя, сформировать в его сознании образ товара и вызвать интерес к нему
 - В. дать дополнительные мотивы для приобретения
 - С. показать читателю, что товар соответствует его потребности

5. Побуждение в рекламном объявлении должно:
 - А. удержать внимание читателя, сформировать в его сознании образ товара и вызвать интерес к нему
 - В. дать дополнительные мотивы для приобретения
 - С. показать читателю, что товар соответствует его потребности

13. Практические задания по теме Организация рекламной деятельности

Занятие № 1

В соответствии с общей темой практического курса разработайте план проведения PR-кампании для воображаемой или предложенной преподавателем фирмы, производящей (реализующей) выбранный вами ранее товар (группу товаров) или оказывающей услуги. При этом необходимо:

а) осветить историю фирмы (этапы развития, руководство), показатели ее производственно-коммерческой деятельности, местонахождение фирмы, призы и награды;

б) выбрать средства массовой информации для распространения PR-материалов, составить список потенциальных потребителей товара (услуги), подготовить демонстрационные материалы и (или) образцы продукции;

в) подготовить материалы для средств массовой информации, в частности, текст и форму пресс-релиза;

г) разработать варианты проведения фирмой PR-акций (шоу, интервью, презентации, спонсорство и т.п.);

д) выработать критерии оценки эффективности PR-кампании.

Представьте план реализации мероприятий по связям с общественностью аудитории, ответьте на возникшие вопросы.

Для выбранного объекта рекламирования в программе Microsoft Power Point подготовьте презентацию товара или услуги (8-10 слайдов) с описанием объекта презентации, его производителя (продавца), его сильных и слабых сторон, преимуществ перед аналогичными товарами (услугами) конкурентов и т.д. Покажите разработанную презентацию аудитории в режиме показа слайдов на компьютере. Обсудите возникшие замечания и вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие направления деятельности включают в себя «публик рилейшнз»?
2. Каковы основные цели и задачи связей с общественностью?

3. Какие задачи решают «паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций?

4. Перечислите наиболее действенные мероприятия по связям с общественностью, способствующие повышению имиджа предприятия?

5. В чем состоит отличие рекламы и Public relations?

6. Каковы достоинства и недостатки связей с общественностью?

7. Какие мероприятия включает планирование деятельности по связям с общественностью?

8. Какие примеры успешных мероприятий по связям с общественностью из российской деловой практики вы можете привести?

Тестовый контроль:

1. Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся:

А. финансирующей стороной производства рекламы

В. источником рекламной информации для производства и размещения рекламы

С. источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства для распространения рекламы

Д. источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

2. Рекламопроизводитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

А. полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

В. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

С. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы

Д. финансирование, производство и размещение рекламной информации

3. Рекламораспространитель — это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- А. размещение и распространение рекламной информации
- В. производство рекламной продукции по заказу рекламодателя
- С. полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы
- Д. финансирование, производство и размещение рекламной информации

4. Основными рекламопроизводителями и рекламораспространителями на российском рынке выступают:

- А. СМИ
- В. информационные агентства
- С. рекламные агентства
- Д. телерадиокомпании

5. Заказчиком рекламы является:

- А. рекламодатель
- В. рекламное агентство
- С. журнал
- Д. типография
- Е. потребитель

6. Основными участниками рекламного процесса являются:

- А. потребители рекламы
- В. органы власти
- С. рекламодатели
- Д. хозяйствующие субъекты
- Е. рекламные агентства
- Ф. иностранные граждане

14. Практические задания по теме Рекламные агентства

Занятие № 1

Тенденции развития рекламы на рынках основных промышленно развитых стран связаны с ускоряющейся консолидацией рекламной индустрии и с образованием маркетинговых супергрупп, что обусловлено стиранием национальных границ и общей глобализацией мировой экономики.

Британский рекламный холдинг WPP Group в 2000 г. купил своего американского конкурента Young & Rubicam за 4,4 млрд долл. Это стало своеобразным ответом на действия европейских конкурентов WPP Group, активизировавших проникновение на американский рекламный рынок. Так, французская компания Havas Advertising в 2005 г. за 2,1 млрд долл. купила американскую группу Snyder Communication .

До покупки Young & Rubicam рекламный холдинг WPP Group уже располагал двумя полноценными сетями рекламных агентств J. Walter Thompson и Ogilvy & Mother. WPP Group в 2010 г. осуществил слияние своих агентств, занимающихся рекламой лекарств и товаров для здоровья, - Healthcare Communications и Ogilvy Healthcare. Новая структура называется Ogilvy Healthworld. Бил-динги новой сети составят порядка 2 млрд долл. в год.

В целом выручка WPP Group за 2009 г. составила 9370 млн долл. Предварительный финансовый отчет за 2009 г. холдинг опубликовал 25 февраля 2010 г. Значительный вклад в этот рост внесли два крупных клиента WPP Group - Unilever и банк HSBC2. В 2009 г. произошла покупка Grey Global Group, что увеличило выручку WPP Group, седьмой по размеру рекламной группы в мире. В табл. 7 представлен рейтинг глобальных рекламных групп.

Очередной рейтинг победителей крупнейших международных фестивалей рекламы Д. Ганна — Gunn Report — в 2009 г. самым титулованным рекламно-коммуникационным холдингом мира стал Omnicom Group, который опередил своего ближайшего преследователя — британского WPP.

Таблица 7 - Рейтинг глобальных рекламных групп в 2006 г. (млрд долл.)

Глобальные рекламные группы	Штаб-квартира	Валовой доход
WPP Group	Лондон	8,165
Interpublic Group of Cos.	Нью-Йорк	7,981
Omnicom Group	Нью-Йорк	7,404
Publicis Group (B Com3)	Париж	4,770
Dentsu	Токио	2,796
Havas Advertising	Франция	2,733
Grey Global Group	Нью-Йорк	1,864
Cordiant Communications	Лондон	1,175
Hakuhodo	Токио	0,874
Asatsu-DK	Токио	0,395

В 2009 г. три рекламные сети, входящие в Omnicom, заняли первые три места в рейтинге креативных сетей мира, по версии Д. Ганна (табл. 8).

В 2009 г. Gunn Report вышел в шестой раз. Этот рейтинг суммирует результаты победителей 32 фестивалей телевизионной рекламы и 20 конкурсов печатной рекламы на глобальном, региональном и национальном уровнях. Каждая награда фестиваля дает номинанту определенную оценку в баллах.

Таблица 8 - Лучшее креативные сети (холдинги) 2009 г.

Место	Место, предыдущий период	Сеть (холдинг)	Баллы
1	4	DDB Worldwide (Omnicom)	163
2	2	TBWA Worldwide (Omnicom)	159
3	1	BBDO Worldwide (Omnicom)	155
4	7-8	Ogilvy&Mather(WPP)	87
5	3	Saatchi&Saatchi (Publicis)	78
6	5	Leo Burnett (Publicis)	74
7-8	6	Lowe (Interpublic)	62
7-8	Не ранжирована	Weiden+Kennedy (независимое)	62
9	7-8	J.Walter Thompson (WPP)	60
10	10	EURO RSCG (Havas)	48

Впервые лучшим креативным агентством мира назван бразильский «магазин» — сан-паулуское агентство AlmapBBDO

(табл. 9). Золотыми нафодами рекламных конкурсов отмечены практически все клиенты агентства — от PepsiCo и FedEx и до малоизвестного журнала Veja и небольшой школы английского языка ELS.

Таблица 9 - Лучшие креативные агентства 2009 г.

Место	Агентство (холдинг)	Страна	Баллы
1	AlmapBBDO (Omnicom)	Бразилия	163
2	Weiden+Kennedy (независимое)	Великобритания	159
3	Crispin Porter&Bogusky (MDC)	США	155
4	DDB (Omnicom)	Великобритания	87
5	TBWA (Omnicom)	Франция	78
6	Dentsu (Dentsu)	Япония	74
7	TBWA\Chiat Day (Omnicom)	США	62
8	BBDO (Omnicom)	Таиланд	62
9-10	Arnold (Havas)	США	60
9-10	DDB (Omnicom)	США	48

Медийные подразделения Omnicom в 2009 г. работали не хуже креативных (табл. 10 и 11). В большей степени потрясающие результаты Omnicom Media Group были обеспечены OMD сетью агентств, которая так же, как и BBDO в креативной части Gunn Report, обошла конкурентов почти вдвое (по количеству набранных баллов).

Таблица 10 - Лучшие медийные сети 2009 г.

Место	Медийная сеть	Баллы
1	Omnicom Media Group*	123
2	Publicis Media Group**	105
3	Group M***	73
4	MediaCom	29
5	Initiative	23
6-7	Universal McCann	22
6-7	Dentsu Media	22
8	Aegis****	14
9	MPG	7

*OMD+PHD.
 **Starcom Media Vest Group+ZenithOptimedia Group.
 MindShare+Mediaedge:cia+Maxus. *Carat+Vizeum.

Таблица 11 - Лучшие медийные агентства 2009 г.

Место	Агентство	Баллы
1	OMD	110
2	Starcom	53
3	ZenithOptimedia	50
4	MindShare	48
5	BBDO*	37
6	TBWA**	29
7	MediaCom	27
8	Mediaedgexia	25
9	Leo Burnett***	22
10	Weiden+Kennedy	12

*BBDO аффилировано с PHD в США. **TBWA аффилировано с OMD в США. ***Leo Burnett аффилировано с Starcom в США.

Тестовый контроль:

1. Рекламные агентства – это:
 - А. организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары и услуги
 - В. независимые фирмы, выполняющие по заказу особые рекламные функции
 - С. те, на кого направлено рекламное сообщение с целью побудить их совершить определенное действие
2. Весь комплекс рекламных функций выполняют:
 - А. специализированные агентства
 - В. агентства «полного цикла»
 - С. рекламные ассоциации
3. Основными функциональными подразделениями рекламного агентства не являются:
 - А. коммерческий отдел
 - В. служба исполнения заказов
 - С. отдел исследования и развития
 - Д. отдел дизайна
 - Е. творческий отдел
 - Ф. производственный отдел
 - Г. финансово-хозяйственный отдел
4. Организационная схема рекламного агентства в первую очередь зависит от:
 - А. размера предприятия и наличия ресурсов
 - В. местонахождения предприятия
 - С. количества партнеров по бизнесу
 - Д. сферы деятельности предприятия
 - Е. особенностей целевого рынка и продаваемых товаров

15. Практические задания по теме Рекламные кампании

Занятие № 1

Провести ситуационный анализ и составить таблицу SWOT;

Определить цели рекламы, целевую аудиторию, конкурентные преимущества рекламируемого товара, провести его позиционирование;

Разработать стратегию рекламного обращения, коммерческие аргументы.

Подготовить макет печатной рекламы, сценарий ролика или другой вид рекламного продукта (по выбору студента);

Выбрать средства рекламы и подготовить план-график размещения рекламы;

Разработать бюджет рекламы.

Исходные данные:

Общая информация о рынке.

Предприятие – рекламодатель осуществляет сборку и реализует на рынке Приморского края компьютерную технику. На рынке работает несколько крупных предприятий, к которым относится и рекламодатель. Этим предприятиям принадлежит 60% емкости рынка. Оставшаяся рыночная доля приходится на мелкие компьютерные фирмы. У рекламодателя существует два важнейших прямых конкурента, предлагающих товар на аналогичных условиях.

Основные показатели хозяйственной деятельности рекламодателя и его конкурентов представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Основные показатели хозяйственной деятельности рекламодателя и прямых конкурентов

Показатели	Рекламодатель		Конкурент 1		Конкурент 2	
	на начало периода	на конец периода	на начало периода	на конец периода	на начало периода	на конец периода
Чистая выручка от реализации, млн. ден. ед.	6820	7200	4975	5150	5327	6180
Постоянные затраты, млн. ден. ед.	1364		1045		1012	
Переменные затраты (без расходов на сбыт и рекламу; млн. ден. ед.)	890	970	796	890	639	800
Расходы на сбыт млн. ден. ед. в т.ч. на рекламу млн. ден. ед.	1023 682	1080 720	448 299	463 309	586 319	742 494
Количество произведенной и реализованной в год продукции, шт.	332100	350588	232207	240400	226940	263281
Чистая прибыль, млн. ден. ед.	3082	3294	2337	2394	2688	3154
Численность занятых, тыс.чел В том числе:	2,2	2,2	1,3	1,4	1,9	1,2
- торговый персонал;	0,7	0,7	0,4	0,4	0,5	0,5
- маркетинг и реклама, чел	10	12	5	7	5	5

Сравнительные характеристики технических параметров компьютерной техники представлены в таблице 13.

Рекламодатель и конкурент №1 сборку товаров осуществляют на производственных площадях, находящихся в г. Брянске. Доставка товаров потребителям осуществляется с собственных складов. Продажа товаров ведется по каталогам. Конкурент №2 сборку осуществляет на производственных площадях, расположенных в г. Брянске и г. Клиницы. Имеет собственную сеть специализированных магазинов по продаже компьютеров, комплектующих и расходных материалов. Все предприятия широко используют методы продвижения товаров на рынок.

Таблица 13 - Сравнительные характеристики технических параметров компьютерной техники рекламодателя и прямых конкурентов

Показатели	Рекламодатель	Конкуренты	
		№1	№2
Технические характеристики:			
среднее время безотказной работы, часы	5240	5270	5200
среднее время восстановления	1,5	1,0	0,5
Средняя цена за единицу, ден. ед.	24643	25709	28167
Совместимость, баллы (по 5-ти балльной шкале)	4,80	4,89	5,0
Программное обеспечение, баллы (по 5-ти балльной шкале)	4,5	4,5	4,89
Надежность (вероятность безотказной работы)	0,75	0,81	0,99
Гарантийный срок службы, лет	1	1,5	2

Наиболее распространенными методами являются: демонстрация новинок, выставки продажи, реклама, премирование потребителей, купоны. Среди рекламных средств широко используется TV реклама, объявления в газетах. Конкурент №2 выпускает собственное рекламное издание, имеющее ограниченный тираж. Информация о коммуникативной эффективности 3-х последних кампаний представлена в таблице 14.

Таблица 14 - Коммуникативная эффективность 3-х последних рекламных кампаний

Рекламная кампания	Рекламодатель	Конкуренты	
		№1	№2
Кампания №1 Увеличение степени осведомленности о товаре на целевом рынке, %	1,2	1,7	0,98
Кампания №2 Увеличение степени осведомленности о товаре на целевом рынке, %	1,3	2,5	2,7
Кампания №3 Увеличение степени осведомленности о товаре на целевом рынке	1,9	2,7	3,0

5. Изменение ситуации на рынке в плановом периоде.

Предприятие – рекламодатель в плановом периоде выпускает на рынок усовершенствованный образец товара и предлагает в целях продвижения этого товара на рынок провести рекламную кампанию.

Новый товар будет иметь улучшенные технические параметры и более длительные гарантийные сроки. Так, среднее время безотказной работы составит 5300 часов, среднее время восстановления – 0,4 часа. Товар будет иметь универсальную совместимость, вероятность безотказной работы составит 0,98, а гарантированный срок службы 2,5 года. Продвигая новый товар на рынок, рекламодатель предполагает осуществлять доставку комплектующих за свой счет, проводить бесплатный монтаж дополнительного оборудования в течении всего гарантийного срока. Потребитель будет оплачивать только стоимость самих комплектующих и дополнительного оборудования. Однако средняя цена на новый товар будет повышена на 15% по сравнению с ценами на существующий товар.

Предприятия – конкуренты так же ведут работу по совершенствованию предполагаемых потребителям товаров, но рекламодатель имеет преимущество по времени.

В целях выявления предпочтений потребителей различных сегментов рынка рекламодатель в конце отчетного периода провел маркетинговое исследование, позволившее выявить группы потребителей в зависимости от степени значимости для них отдельных показателей качества товара (таблица 15).

Дополнительные количественные характеристики целевой аудитории можно взять в статистических справочниках.

Согласно прогнозу маркетинговой службы чистая выручка от реализации в плановом периоде возрастает на 8%.

Таблица 15 - Группа потребителей в зависимости от степени значимости для них отдельных характеристик товара

Характеристик и товара	Сегменты рынка по группам потребителей			
	Бытовое использование товаров	Учебные заведения	Предприятия мелкого бизнеса	Крупные предприятия
Технические характеристики	15	18	19	27
Цена	55	12	28	0
Надежность	15	17	20	15
Совместимость	0	0	5	30
Программное обеспечение	15	53	28	28
Итого:	100	100	100	100

Вопросы для обсуждения:

1. Какова структура типового плана рекламы по товару или услуге?
2. В чем заключаются количественные цели планирования рекламы?
3. Какими критериями оцениваются средства и носители рекламы?

Занятие № 2

Разработайте в соответствии с общей темой практического курса и объектом рекламирования сценарий проведения рекламной кампании известной вам, реальной или воображаемой фирмой, производящей (продающей) продукцию (товары) или оказывающей услуги. Для этого необходимо:

- 1) сформулировать цели и задачи рекламной кампании, определить профиль целевой аудитории;
- 2) сделать обоснованный выбор в отношении средств распространения рекламы;
- 3) разработать несколько вариантов рекламного сообщения;
- 4) рассчитать доступную величину рекламного бюджета;
- 5) составить план и график рекламной кампании;
- 6) оценить результативность и рассчитать эффективность проведения рекламных мероприятий.

Определите цели и задачи рекламной кампании, проанализировав внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду фирмы и заполнив таблицы.

Таблица 16 - Анализ внутренней среды фирмы

Информация о фирме, ее стратегические задачи	Информация о товаре		
	Замысел товара (услуги) (основное потребительское предназначение)	Этап жизненного цикла товара (услуги)	Цена единицы товара (услуги)

Таблица 17 - Анализ внешней среды фирмы

Сегментирование (характеристика целевой аудитории, емкость сегмента и рынка)	Позиционирование (анализ деятельности конкурентов)

Цель рекламной кампании фирмы «...»:

Задачи рекламной кампании фирмы «...»:

С учетом анализа внешней среды, целей и задач рекламной кампании выберите 5-6 наиболее рациональных средств распространения рекламы. Характеристики их (тираж газет и журналов, стоимость 1 см.² площади, стоимость теле- или радиоролика, стоимость изготовления и размещения наружной рекламы и т.д.) могут быть приведены студентом условно, в произвольных величинах для учебных целей. Данные эти следует представить в виде таблиц по каждому средству распространения рекламы.

Таблица 18 - Основные характеристики выбранных средств распространения рекламы

Средство рекламы и ее носитель	Охват, человек	Вид рекламного обращения				Периодичность	Стоимость одного обращения, руб.
		Словесное	Основные цвета	Иллюстрации	Звуковое сопровождение		
1	2	3	4	5	6	7	8

Следует помнить, что выбор вида и носителя рекламы происходит:

1) на основании анализа рекламы конкурентов, прайс-листов, каталогов (можно вычислить объем по основным видам рекламы в месяц, а также объем рекламы в средствах массовой информации и ежемесячные затраты на рекламу);

2) исходят из затрат на рекламу лидеров по отрасли в специализированных рекламных изданиях, в газетах, журналах, на телеканалах и радиостанциях, в Интернет и т.д.;

3) путем анализа характеристик перспективности и эффективности рекламы с учетом тенденций по тиражу, охвату территории, среднего времени трансляции ролика и др.; путем опросов респондентов по вопросам о влиянии тех или иных средств рекламы;

4) анализируя традиции носителей рекламы и величину сложившейся аудитории по отраслям.

При заполнении таблицы следуйте перечисленным ниже рекомендациям:

1) в столбце №3 укажите, какое словесное обращение будет использовано: слоган (с), заголовок (з), текст (т), полное объявление (о);

2) в столбце №4 укажите 2-5 основных цветов, которые планируется использовать в рекламном обращении;

3) в столбце №5 указать, какой вид иллюстрации будет применяться: товарный знак (ТЗ), логотип (Л), фирменный блок (Б), фотография (Ф), рисунок (Р), нет иллюстраций (нет);

4) в столбце №6 укажите вид звукового сопровождения: речь (Р), музыка (М), шум (Ш), нет звука (нет).

5) в столбце №7 укажите, сколько раз подряд используется выбранное средство рекламы, когда и через какой период начинаются пропуски.

Выберите и обоснуйте метод определения комплексного бюджета рекламной кампании, заполнив таблицу 19. С учетом выбранного метода расчета рекламного бюджета определите условную стоимость планируемой рекламной кампании.

Таблица 19 - Основные методы определения бюджета рекламы

Название метода	Характеристики метода	
	Преимущества	Недостатки
Метод от имеющихся возможностей		
Метод фиксированного % от объема продаж		
Метод соответствия рекламным затратам конкурента		
Метод «цель – задание»		

Составьте план и график рекламной кампании. План следует представить в виде таблицы:

Таблица 20 - План рекламной кампании

№ п/п	Виды рекламных мероприятий	Сроки проведения	Ориентировочная стоимость, тыс.руб.	Примечание

График рекламной кампании на определенный период (месяц, квартал, год) будет иметь следующий вид:

Таблица 21 - График рекламной кампании

Выбранные средства рекламы	Месяц 1				Месяц 2				Стоимость, тыс.руб.
	1	2	3	4	1	2	3	4	
	(частота трансляции, показа, печати и т.д.)								
1									
2									
3									

Сравните расчетные результаты планируемых затрат на рекламную кампанию с финансовыми возможностями предприятия. Если рассчитанная стоимость выше, то необходимо скорректировать план и график рекламы, максимально сохраняя ее творческую составляющую. При изменении графика повторите расчет.

Вопросы для обсуждения:

1. Какова технология определения целевой аудитории?
2. Как планируется выбор средств распространения рекламы?
3. Какие методы расчета рекламного бюджета существуют? В чем их отличие?

Тестовый контроль:

1. В качестве базовых показателей для оценки эффективности рекламной кампании могут рассматриваться:

- A. количество новых покупателей
- B. объём товарооборота
- C. коммерческие расходы
- D. себестоимость
- E. дополнительные ассигнования

2. Относительную эффективность рекламной кампании можно установить, оценивая:

A. соотношение объёмов продаж до и после проведения кампании и затраченной на неё суммы

B. соотношение прибыли до и после проведения кампании и затраченной на неё суммы

C. изменение процента информированности рекламной аудитории о объекте рекламирования

D. изменение объёма продаж в зоне, не охваченной рекламной кампанией

E. изменение получаемой прибыли и объёма продаж

16. Практические задания по теме Рекламная деятельность торговых и производственных предприятий

Занятие № 1

Для известного вам предприятия торговли (гипермаркет, супермаркет, гастроном, универмаг, универсам, магазин «Продукты», «Хозтовары») разработайте принципиальную схему расположения средств внутримagaзинной рекламы. Укажите местонахождение имеющихся и рекомендуемых вами POS-материалов относительно торгово-технологического оборудования, ассортимента и торговых помещений во входной зоне и торговом зале с обозначением их вида, примерного оформления. Например, на стене с левой стороны от лестницы, ведущей на второй этаж, находится рекламный плакат со стрелкой, направленной вверх, и указанием, что на втором этаже находятся отде-

лы бытовой электроники, хозяйственных товаров и мужской одежды. На прозрачной перегородке каждого POS-терминала укреплены wobлеры, демонстрирующие товарные знаки реализуемых продовольственных товаров и т.д.

Для выбранного ранее в соответствии с общей темой практического курса объекта рекламирования разработайте содержание, дизайн и способ исполнения POS-материала, размещаемых во входной зоне торгового предприятия. Необходимо представить варианты стикеров (напольных или настенных наклеек указательного характера) и рекламных плакатов. В их оформлении должны обязательно присутствовать элементы фирменного стиля применительно к вашему объекту рекламирования.

Нарисуйте вручную или на компьютере с помощью любой программы для рисования свои варианты POS-материалов для входной зоны предприятия торговли. Распечатайте получившиеся рисунки. Продемонстрируйте их аудитории с объяснением предполагаемого места их размещения и особенностей их оформления. Ответьте на вопросы и замечания.

Разработайте дизайн и информационное наполнение POS-материалов для торгового зала магазина. Необходимо с использованием элементов фирменного стиля объекта рекламирования представить варианты ценников, wobлеров, стикеров, лайт-боксов, айс-стопперов, а также одежды торгового персонала, флагов, тарелочек для мелочи и упаковочных материалов.

Нарисуйте вручную или на компьютере с помощью любой программы для рисования свои варианты POS-материалов для торгового зала. Распечатайте получившиеся рисунки. Покажите их аудитории, объяснив при этом особенности их оформления и указав предполагаемые места для их размещения в торговом зале, материалы для их изготовления. Обсудите возникшие вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды рекламных материалов используются в торговой рекламе?

2. В чем заключаются преимущества и недостатки торговой рекламы?
3. Какие цели преследует реклама в розничной торговле?
4. Перечислите виды внутримагазинных рекламных средств.
5. На что нацелена POS (POP)-реклама?
6. На какие группы делятся средства внутримагазинной рекламы (POS-материалы)?
7. Какие рекламные средства обычно размещают в торговом зале?
8. Какими показателями оценивают эффективность рекламы в местах продаж?

Тестовый контроль:

1. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является:
 - A. торговая реклама
 - B. политическая реклама
 - C. социальная реклама
2. Организация рекламы в оптовой торговле не включает:
 - A. организацию информационного обеспечения и связей со СМИ
 - B. участие в выставках и ярмарках
 - C. взаимодействие с рекламными организациями промышленности
 - D. сервисное обслуживание
 - E. участие в научно-практических конференциях
 - F. мониторинг публикаций в прессе
3. Начальный этап планирования и реализации рекламной деятельности в оптовой торговле:
 - A. планирование и осуществление рекламных исследований
 - B. планирование ассигнований на рекламу
 - C. постановка целей
 - D. изучение внутренних и внешних условий

- Е. планирование и реализация рекламных мероприятий
- Ф. определение проблем

4. В оптовой торговле коммуникативная функция реализуется с помощью:

- А. выставочно-ярмарочных мероприятий
- В. прямой почтовой рекламы
- С. демонстрационных средств

5. Конечный этап планирования и реализации рекламной деятельности в оптовой торговле:

- А. планирование и осуществление рекламных исследований
- В. планирование ассигнований на рекламу
- С. постановка целей
- Д. изучение внутренних и внешних условий
- Е. реализация рекламных мероприятий
- Ф. определение проблем

Занятие № 2

Составьте композиционные (фигурные) схемы выкладки 3-5 ассортиментных групп продовольственных товаров по вашему выбору, используя принципы горизонтальной и вертикальной выкладки. При горизонтальной выкладке следует учитывать, что на самой нижней полке должен размещаться товар больших размеров, менее привлекательный или более дешевый. Горизонтальная выкладка предусматривает выкладку товара слева направо по ассортиментным группам или по уменьшению объема товара.

Вертикальный способ выкладки товаров предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках стеллажей сверху вниз. При вертикальной выкладке необходимо строгое распределение товара одного вида от меньшего к большему. Меньшая по размеру продукция обычно располагается на верхних полках, большая – на нижних.

Изобразите оба типа выкладки на полках стеллажей в виде рисунка вручную или на компьютере с помощью любой программы рисования. Распечатайте рисунки. Продемонстрируйте свои

варианты аудитории, ответьте на возникшие вопросы.

Разработайте композиционные схемы выкладки 3-5 любых ассортиментных групп промышленных (непродовольственных) товаров, используя принципы горизонтальной и вертикальной выкладки.

Оформите оба своих варианта выкладки на полках стеллажей в виде рисунков (вручную или на компьютере). Распечатайте получившиеся рисунки в цвете. Представьте свои схемы аудитории, ответьте на возникшие вопросы.

Для выбранного ранее согласно общей теме практического курса объекта рекламирования разработайте композиционную схему дисплейной выкладки. Дисплей представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанные к основному месту продажи товаров. Форму дисплея можно использовать любую, лишь бы она была доступна для изготовления и отвечала определенному вами оригинальному принципу выкладки. Кроме того, стенд или стойку можно дополнить средствами внутримагазинной рекламы (стикерами, постерами, воблерами и т.д.).

Нарисуйте свою композицию дисплейной выкладки (стенд + товары + рекламные средства) вручную или на компьютере с помощью любой доступной программы рисования. Распечатайте получившийся рисунок. Продемонстрируйте свой проект аудитории с объяснением особенностей оформления выкладки, материалов для ее изготовления. Ответьте на возникшие вопросы.

Вопросы для обсуждения:

1. Что означает термин «мерчандайзинг»?
2. Каковы цели и задачи мерчандайзинга?
3. В чем причины отставания российской концепции мерчандайзинга от западной?
4. Какие зоны применения мерчандайзинга существуют?
5. Перечислите группы инструментов мерчандайзинга.
6. На каких этапах можно разделить процесс внедрения комплекса мерчандайзинга и в чем заключается их содержание?
7. Перечислите основные принципы выкладки товаров.
8. Сколько типов выкладки товаров существует и каковы их схемы?

9. В чем состоят преимущества и недостатки дисплейной выкладки?

Тестовый контроль:

1. По месту применения рекламные средства в розничной торговле подразделяются на:

- А. внутренние и внешние
- В. внутримагазинные и наружные
- С. торговые и специализированные

2. По предмету рекламы в розничной торговле рекламу делят на:

- А. рекламу товарного ассортимента, рекламу торговой услуги и рекламу имиджа магазина
- В. рекламу группы, типа и вида товаров
- С. рекламу промышленного ассортимента и услуг розничной торговли

3. Укажите основные признаки рекламы в розничной торговле:

- А. информирует о распродажах
- В. формирует образ магазина
- С. привлекает деловых партнеров
- Д. указывает местонахождение магазина
- Е. сообщает об ассортименте предлагаемых товаров
- Ф. сообщает о специальных ценовых предложениях

4. По характеру оформления витрины делятся на:

- А. статичные, динамические и комбинированные
- В. товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические
- С. комбинированные, специализированные, узкоспециализированные и смешанные
- Д. фасадные, демонстрационные и торговые

5. По техническим средствам оформления витрины делят на:

- А. статичные, динамические и комбинированные
- В. товарные, товарно-декоративные, сюжетные и тематические

С. комбинированные, специализированные, узкоспециализированные и смешанные

Д. фасадные, демонстрационные и торговые

6. Для ознакомления оптовых покупателей с ассортиментом товаров используются:

А. выставочно-ярмарочные мероприятия

В. прямая почтовая реклама

С. демонстрационные средства

Занятие № 3

С помощью электронного лабораторного практикума изучите принципы работы в среде Corel Draw. При этом нужно освоить и выполнить практические задания, контрольные примеры по темам:

1. Работа с объектами.

2. Преобразование формы объекта.

3. Параметры заливок и обводок.

4. Специальные эффекты.

5. Работа с текстом.

6. Работа с растровыми изображениями.

Изучите принципы организации рекламы в витринах предприятий торговли. Обсудите с аудиторией, почему их необходимо учитывать при оформлении витрин.

1. Подлинность демонстрируемых товаров, которые не могут быть заменены копиями или муляжами. Исключение составляют отдельные товары большого масштаба, заменяемые макетами, а также товары, представляемые образцами (демонстрируются в каталогах, проспектах), моделями (в масштабе, как правило, от 1:20 до 1:50) и муляжами на витринах, ярмарках, выставках.

2. Информативность, то есть товары и сопровождающие их дополнительные сведения (ценники размером 4 x 8,5 см. или 4 x 10 см.) должны быть хорошо обозреваемы.

3. Экологичность – такое размещение предметов в сквозной витрине, при котором остается открытой для доступа света минимум половина ее площади.

4. Учет сезонности товаров.

5. Обновляемость – в зависимости от назначения витрины смену экспозиции ежедневно, еженедельно, раз в три месяца или по потребности. Здесь учитывается характер демонстрируемого товара, поскольку витрины с новинками сменяются чаще, чем с традиционными товарами.

6. Освещенность, позволяющая акцентировать внимание на центральных товарах экспозиции. Как правило, освещенность витрины превосходит освещенность залов магазина, что позволяет выделить витрину и со стороны внутреннего пространства.

7. Гармоничность, при которой все элементы композиции дополняют друг друга. Специфика формообразования в витрине во многом обусловлена особенностями ее восприятия. Например, центр композиции должен находиться на уровне глаз человека, то есть 155-165 см. от уровня земли. Существует также такая закономерность восприятия витрины, как направленность внимания, когда у преобладающего большинства покупателей взгляд оказывается устремленным в нижнюю ее часть, у трети – прямо перед собой, и лишь в каждом десятом случае – в верхнюю ее часть.

Разработайте в соответствии с известной сферой рекламной деятельности и объектом рекламирования или заданием преподавателя плоскую или объемную композицию витрины торгового предприятия. При этом следует учитывать его размеры, объем и площадь витрины, принципы ее оформления. Целесообразно также использовать следующие варианты композиции товаров в витрине: ступенчатая, пирамидальная, диагональная, горизонтальная, наклонная, дугообразная, веерная.

Разработайте согласно общей теме практического курса или заданию преподавателя композицию тематического оформления витрины торгового предприятия с изображением всех ее основных и дополнительных элементов. При тематическом показе родственные или сопутствующие товары размещаются в одной витрине, то есть показ идет по определенной теме. Нарисуйте свою композицию на бумаге или с помощью графического редактора Paint, инструментов рисования текстового редактора Microsoft Word. Представьте свой проект на бумаге преподавателю и студенческой аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные задачи витрины как функционального элемента магазина?
2. По каким признакам классифицируются витрины?
3. Какие типы витрин выделяют по товарному признаку, по характеру и техническим средствам оформления?
4. Каковы особенности и обстоятельства применения каждого из типов витрин?
5. В чем заключаются преимущества и недостатки торговой и, в частности, витринной рекламы?
6. Приведите примеры тематического оформления витрин.
7. Какие вы знаете приемы выкладки товаров в витрине? Для каких групп товаров они обычно используются?

Тестовый контроль:

1. Объектами рекламирования в промышленности являются:
 - A. продукция
 - B. услуги
 - C. деловые связи
 - D. предприятия-производители
2. Адресатами рекламы промышленных предприятий являются:
 - A. конечные потребители
 - B. оптовая торговля
 - C. розничная торговля
 - D. СМИ
 - E. рекламные агентства
 - F. рекламопроизводители
 - G. рекламораспространители
3. Адресатами рекламы промышленных предприятий не являются:
 - A. конечные потребители
 - B. оптовая торговля
 - C. розничная торговля
 - D. СМИ

- Е. рекламные агентства
- Ф. рекламопроизводители
- Г. рекламораспространители

4. Объектами рекламирования в промышленности не являются:

- А. продукция
- В. услуги
- С. деловые связи
- Д. предприятия-производители

17. Практические задания по теме Эффективность рекламной деятельности

Занятие № 1

Определить степень действенности рекламных объявлений для:

- фирмы «Флора», производящей овощные смеси;
- предприятия «Вкуснятина», выпускающей вафельные торты;
- пищевого комбината «Интекс», производящего сиропы.

Известно, что фирма «Флора» размещала рекламные объявления на местном ТВ; предприятие «Вкуснятина» в газете «Жизнь города»; комбинат «Интекс» на радио.

Продукция перечисленных предприятий реализуется супермаркетом «Рубин». При обработке данных чеков, пробитых на кассовых аппаратах (на следующий день после выхода рекламных объявлений в СМИ), получены следующие результаты: число потребителей, купивших овощные смеси фирмы «Флоры» равнялось 68; купивших вафельные торты «Вкуснятина» - 30 человек; купивших сиропы комбината «Интекс» - 26 человек. Общее число покупателей за анализируемый день составило 1320 человек.

Решение:

Степень действенности рекламных объявлений:

- для 1 предприятия (фирма «Флора») – $68/1320=0,0515$;

- для 2 предприятия (предприятие «Вкуснятина») –
30/1320=0,0227;

- для 3 предприятия (пищевой комбинат «Интекс») –
26/1320=0,0197.

Известно, что среднедневной товарооборот до размещения рекламы составил 157000 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный (4 дня) и послерекламный периоды (1 неделя) равняется 8%. Необходимо рассчитать дополнительный товарооборот после воздействия рекламы

Решение:

Дополнительный товарооборот после воздействия ре-

кламы определяются по формуле $T_o = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100}$,

$$T_o = \frac{157000 * 8 * 11}{100} = 138160 \text{ руб.}$$

Оцените экономическую эффективность рекламной кампании (продолжительностью 4 недели) спустя 1 неделю после ее завершения. Известно, что торговая надбавка на товар – 25%; общий уровень расходов на рекламу составил 157500 рублей, расходы по приросту товарооборота на 80% меньше, чем расходы на рекламу. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 4%. Среднедневной товарооборот дорекламного периода – 951000 руб.

Сравните полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление; сделайте вывод по полученным результатам.

Решение:

Для начала рассчитаем дополнительный товарооборот

($T_o = \frac{T_c \times \Pi \times Д}{100}$,):

$$T_o = \frac{951000 * 4 * (5 * 7)}{100} = 1331400 \text{ руб.}$$

Расчет экономической эффективности рекламной кампа-

нии производят по формуле
$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_m}{100} - (V_p + V_d),$$

$$\mathcal{E} = \frac{1331400 \times 25}{100} - (157500 + (157500 \times 0,2)) = 332850 - 189000 = 143850 \text{ руб.}$$

Сравним полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление ($P = \frac{\Pi \times 100}{V}$):
143850 < (157500 + 31500) - убыточная рекламная кампания.

Вопросы для обсуждения:

1. Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.
2. Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.
3. Прокомментируйте утверждение: "Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы".
4. Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки
5. Как вы считаете, насколько применимы в практике отечественной рекламы формулы расчета показателей экономической эффективности, рассмотренные в этой теме?

Тестовый контроль:

1. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:
 - A. $T_c * P * D / 100$
 - B. $T_d * H_t / 100 - (U_p + U_g)$
 - C. $P * 100 / U$
2. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на:
 - A. прибыль
 - B. объем производства
 - C. товарооборот
 - D. издержки

3. В искусственно созданных условиях позволяет изучить психологическое воздействие рекламы метод:

- A. наблюдения
- B. опроса
- C. эксперимента
- D. экспертных оценок
- E. экономико-математическое моделирование

4. При исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных обращений и средств распространения используется метод:

- A. наблюдения
- B. опроса
- C. эксперимента
- D. экспертных оценок
- E. экономико-математическое моделирование

5. Отношение самого покупателя не только к рекламному посланию, но и к отдельным его составляющим позволяет выяснить метод:

- A. наблюдения
- B. опроса
- C. эксперимента
- D. экспертных оценок
- E. экономико-математическое моделирование

6. Критерии при выборе каналов распространения рекламы:

- A. минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- B. встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- C. единичные контакты с потенциальными покупателями
- D. контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев

7. Фактический эффект рекламной деятельности определяется на стадии:

- A. предтестирования
- B. посттестирования
- C. внедрения рекламы
- D. вовлеченности в потребление

8. Различают следующие виды эффективности рекламы:

- A. экономическую
- B. психологическую
- C. социальную
- D. потребительскую
- E. коммерческую

18. Практические задания по теме Управление в рекламном бизнесе

Занятие № 1

Контроль рекламной деятельности фирмы рассматривают в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга. Результатом такого контроля являются:

- установление стандартов, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;
- измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы всей системы маркетинга фирмы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов фирмы в сфере маркетинга.

Специфические цели контроля рекламной деятельности являются:

- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности, т.е. исчисление результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе;
- обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоно-

сителей до выработки целей рекламной политики);

- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и т.д.

Процесс контроля рекламы дифференцируют в зависимости от:

I. Уровня контроля рекламной деятельности:

1. Уровень рекламной службы фирмы;

2. Уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;

3. Государственный и общественный контроль рекламной деятельности;

II. Вида контроля рекламы:

1. По характеру ставящихся перед контролем целей:

- стратегический контроль;

- тактический контроль;

2. В зависимости от времени проведения:

- предварительный контроль – инструментом проведения служит преддестинирование;

- последующий контроль – после осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование;

3. В зависимости от объекта контроля:

- контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы;

- контроль рекламного бюджета;

- контроль эффективности средств рекламы и т.д.

4. По типу субъекта контроля, т.е. лица, или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе:

- внутрифирменный контроль (самоконтроль);

- внешний контроль.

Остановимся более подробно на тактическом контроле рекламы.

Тактический контроль рекламной деятельности фирмы направлен на определение оптимальных вариантов рекламных

обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей.

Различают коммуникативную (повышение благорасположения покупателя) и торговую (увеличение объемов продаж) эффективность рекламы. Иногда выделяют еще понятие психологической эффективности, измеряемой по структуре социально-психологической установки.

Современные методы посттестирования позволяют определить эффект рекламы, воздействующей на адресат на уровнях (это показатели коммуникационной эффективности):

- области сознания – эффективность восприятия;
- области психологических установок и мотиваций – эффективность на уровне отношений;
- области поведения и действия – поведенческая эффективность.

Для определения эффективности рекламы у каждого специалиста существуют свои методы. Наиболее известные и часто проводимые процедуры посттестирования следующие:

1. Метод наблюдения – применяется при исследовании воздействия на потребителя отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Например, наблюдатель отмечает, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

2. Метод эксперимента – носит активный характер, поскольку экспериментатор создавая различные комбинации рекламируемых средств, путем сравнения реакции покупателей выбирает из них наиболее удобную.

3. Метод опроса – носит активный характер; метод трудоемкий, но наиболее достоверный, поскольку позволяет выявить непосредственно у самого потребителя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным его составным элементам.

Учебное издание

Ворочай Светлана Валерьевна
Кондрашин Антон Валентинович

Рекламоведение

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 11.07.2014 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага печатная. Усл. п. л. 5,11. Тираж 100 экз. Изд. № 2759.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА