



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П.О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ПОСОБИЕ

по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 02
«Маркетинг»

дневной и заочной форм обучения

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2006

УДК 339.1(075.8)
ББК 76.006.5я73
И74

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 9 от 29.06.2005 г.)*

Автор-составитель: *А. А. Овсянникова*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика»
ГГТУ им. П. О. Сухого *Л. М. Лапицкая*

Информационно-рекламная деятельность : пособие по одной дисциплине для
И74 студентов специальности 1-26 02 02 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / авт.-
сост. А. А. Овсянникова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. – 42 с. – Систем.
требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD
16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа:
<http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 985-420-473-1.

Пособие состоит из двух разделов. В первом разделе представлен лекционный материал, в котором рассмотрены методологические основы курса, понятия, задачи и функции рекламы; во втором разделе даны практические задания для закрепления теоретического материала.

Для студентов специальности 1-26 02 02 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.1(075.8)
ББК76.006.5я73

ISBN 985-420-473-1

© Овсянникова А. А., составление, 2006
© Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», 2006

Тема 1. ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ КУРСА «ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1.1. Предмет и методологические основы курса

Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, рекламирующие товар и услуги, но и государственные учреждения, общественные и религиозные организации, рекламирующие свои цели. Для этого используют разнообразные средства рекламы. Многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения. К рекламным средствам, получившим широкое распространение в современном мире, относят печатную рекламу, радио- и телерекламу, наружную рекламу в прессе. Менеджер по рекламе должен профессионально знать все многообразные средства рекламы, технологию их использования, степень психологического воздействия на людей, эффективность их применения в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования. Все это и является предметом изучения курса «Информационно-рекламная деятельность».

Методологические основы курса включают как общенаучные, так и специальные методы исследования. Одним из основных общенаучных методов познания является метод диалектического материализма, предполагающий изучение, исследование категорий от простейших к более сложным. Метод диалектического материализма основывается на историческом развитии явлений и процессов, выделяя тенденцию их непрерывного совершенствования, усложнения, развития.

К общенаучным методам следует отнести методы наблюдения, эксперимента, сравнения и аналогии.

Структура курса «Информационно-рекламная деятельность» предусматривает строгую последовательность и логику изложения тем, включающих основы методологии курса, исторический аспект развития рекламы, теорию маркетинговых коммуникаций, правовое регулирование рекламной деятельности, классификацию и характеристику современных рекламных средств, эффективность рекламной деятельности.

1.2. Понятие, задачи и функции рекламы

По определению Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». Специалисты рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. В разных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». В тоже время можно выделить следующие основные черты рекламы как основного из главных средств маркетинговых коммуникаций:

1) неличный характер – коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);

2) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;

3) неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, т. е. обратная связь в коммуникации носит вероятный и неопределенный характер;

4) общественный характер, т. е. предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым;

5) в рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодавец, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;

6) реклама не претендует на беспристрастность, т. к. в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки;

7) броскость и способность к увещанию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое действие на потребителя и подталкивает его к покупке.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

– информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. д.;

– увещание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т. д.;

– напоминание – поддержание осведомленности, сохранение в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар и т. д.

В конечном счете, все функции рекламы сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

2.1. Основные признаки классификации рекламных средств

Признаки классификации рекламных средств:

1. В зависимости от спонсора и субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников носит, как правило, коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц выступает в форме объявлений о купле-продаже, значительных событиях, знакомствах. Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в общественной жизни, в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

2. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются:

– зрительные (визуальные) рекламные средства воздействуют на зрение человека (печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама и т. д.);

– слуховые (акустические) рекламные средства, воздействующие на слух, их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров (устная реклама, реклама на радио и т. д.);

– зрительно-слуховые рекламные средства одновременно воздействуют на органы слуха и зрения (теле- и кинореклама, демонстрация мод);

– зрительно-осязательные рекламные средства (образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтами для слепых и т. д.;

– зрительно-обонятельные (когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

– зрительно-вкусовые (дегустация продовольственных товаров).

3. По техническому признаку рекламные средства подразделяют:

– печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.;

– радиореклама (рекламные передачи по радио);

– кино– видео– и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

– световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий, товаров, газосветовые объявления и др.);

– живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и предприятий, др.).

4. По месту применения рекламные средства подразделяются на *внутренние* (указатели, ценники, выкладка товаров, демонстрация одежды, доска информации) и *внешние* (объявления и статьи в газетах, журналах, уличные транспаранты, вывески).

5. По характеру воздействия на человека, рекламные средства могут быть *индивидуальные* (вкладыши в газетах и журналах, купоны) и *массовые* (объявления, листовки, телефильмы).

6. В зависимости от охвата территории выделяют:

– локальная реклама (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);

– региональная реклама – охватывает предельную часть страны;

– общенациональная реклама – в масштабах государства;

– международная реклама.

7. В зависимости от предмета рекламы – это реклама товара или реклама предприятия. На практике чаще всего одновременно рекламируют товар и товарный знак или знак фирмы.

8. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в ходе рекламной кампании, их подразделяют на формирующие и стимулирующие спрос на товары (услуги).

Данная классификация рекламных средств носит теоретический характер. Она не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

2.2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним

Основными элементами рекламного сообщения является текст, изображение, цвет, свет, звук, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, в другом – только часть их. Роль одного и того же элемента в разных рекламных средствах не одинакова, но независимо от значимости каждого элемента, он должен отвечать определенным требованиям.

Текст является неотъемлемой частью рекламы и раскрывает основное содержание рекламного сообщения.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. В рекламе не допускается любая отвлеченность. Основная мысль может быть выражена в форме лозунга. В тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламируемый объект от других, а покупатель должен понять и запомнить рекламу.

2. Текст должен быть доказательным, логично построенным и доходчивым. Текст, как правило, содержит *заголовок, разъяснение и заключение*. Заголовок рекламного текста должен привлекать внимание, сообщать минимум информации, заинтересовать покупателя, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Заключение должно закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить потребителя купить товар.

3. Текст должен быть *кратким и лаконичным*. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки.

4. Текст должен быть *оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным*. В тексте не должно быть непонятных, малоизвестных слов, нельзя заставлять человека долго думать над информацией, нужно легким и понятным языком доводить до его сознания главную мысль.

5. Рекламный текст должен быть грамотный, т. е. специалист по рекламе обязан использовать для выражения мысли лаконичные, точные и наиболее оправданные в данном контексте слова. Ошибки и недостатки в рекламе снижают ее информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей.

Рекламные тексты, в зависимости от основной цели, выполняемой объявлением, могут быть *информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие*. Информационные тексты должны быть идеально просты и лаконичны; напоминающие тексты – краткими; внушающие – содержать многократное повторение названия товара или его свойств; убеждающие тексты – направляют внимание на рекламируемый товар.

Изображение способствует усилению воздействию текста, а иногда заменяет его. В качестве средств изображения в рекламном сообщении могут использоваться фотоснимки, рисунки, диапозитивы,

кино и телеизображение. Учитывая, что изображение воздействует на человека мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламе.

Цвету принадлежит важное место в содержании рекламных средств. Цвет оказывает большое влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Он помогает реалистически изображать рекламируемые предметы, облегчает распознавание товаров по упаковке, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов. Важно правильно подобрать сочетания цветов, учесть особенности их взаимодействия. За основу последовательности цветов принято считать спектральное разделение, где имеются семь цветовых зон, хотя глаз различает огромное количество промежуточных оттенков, где каждый цвет переходит в другой плавно и постепенно. Цвета спектра – красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Их делят на холодные – пассивные (больше синих оттенков) и теплые – активные (больше красных и желтых оттенков). Теплые цвета более интенсивные и отражают больше света, чем холодные. Каждый из спектральных цветов имеет различную силу тона, т. е. светлоту от самого светлого до самого темного. Цвет имеет зрительную весомость: светлые тона – более легкие, темные – тяжелые. Цвета делят на основные (красный, синий, желтый) и дополнительные (оранжевый, фиолетовый, зеленый). Дополнительные цвета получают в результате смешивания двух основных цветов. Цвета черный, белый и все производные от них серые принято считать нейтральными. Сочетание цветов может быть гармоничным или контрастным.

Свету отводится важная роль в рекламе. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и рекламируемых товаров, помогает выразить идею, заложенную в рекламном средстве. Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Меньший коэффициент отражения света у темных цветов (черный, темно-синий), больше – у светлых (белый, светло-желтый). В связи с этим темные поверхности рекламных средств требуют большей освещенности и наоборот, светлые – меньшей.

Звук играет особую роль в отдельных видах рекламных средств. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламы.

Шрифт выполняет определенную роль в реализации рекламной идеи. Используемые в рекламе шрифты отличаются начертанием буквенных знаков, соотношением высоты и ширины букв, толщиной

шрифта. В тексте, имеющим одну законченную мысль, не рекомендуется использовать два-три шрифта, т. к. это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность. Нужные слова можно выделить цветом, размером знака или интервалом между знаками. Интервалы между буквами нужно делать не меньше толщины шрифта, а интервалы между словами в тексте – не меньше ширины буквы.

2.3. Выбор средств распространения рекламного обращения

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения определяет успех всей рекламной кампании. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильно будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, насколько эффективными будут эти затраты.

Эффект от размещенной рекламы определяется не столько количеством выходов, например, на телевидении или в газете, а сколько тем, какое количество зрителей на самом деле увидят (услышат, прочитают и т. д.) эту рекламу.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам называется медиапланированием. Основная задача медиапланирования – составление оптимальной схемы размещения рекламных материалов, основанной на объективных показателях, к которым относятся охват и частота.

Охват – количество представителей целевой аудитории, увидевших рекламное послание один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле было увидено (услышано) данное рекламное послание.

Частота – показывает, какая часть (процент) целевой аудитории, сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное послание (сообщение).

В зависимости от средства распространения обращения выделяют понятия медиаканал и медианоситель.

Медиаканал – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией (пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама).

Медианоситель (рекламный носитель) – это конкретный представитель медиаканала (т. е. выпуск печатного издания, телепро-

грамма, радиопередача и т. д.), в котором размещено рекламное сообщение. Например: медиаканал – TV, медианоситель – программа «Квартирный вопрос» телеканала НТВ.

Весь процесс медиапланирования условно делят на три этапа.

На первом, предварительном этапе, определяются и формируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя; выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение.

На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и необходимом количестве рекламных контактов.

На третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема их размещения.

Основными средствами распространения каналов являются: реклама в прессе, полиграфическая реклама, аудиовизуальная реклама, реклама на радио и TV, наружная реклама, выставки, ярмарки и т. д.

Существуют следующие критерии, которые используют при анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы:

1) отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование рекламных средств. Ограничения могут находиться как внутри фирмы (недостаточный объем денежных средств), так и вне ее (использование TV в удаленных районах, законодательный запрет на рекламу алкоголя, табачных изделий);

2) соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории. Как показывают исследования, использование TV наиболее эффективно для установления связей с подростками, дорожные рекламные щиты – для автомобилистов;

3) соответствие характеристик медиаканала особенностям товара, который рекламируется. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов – в рекламе по TV; женских платьев – в каталогах и иллюстрированных журналах;

4) соответствие формы рекламного обращения и средства его передачи. Газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная (полиграфическая) реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении;

5) сроки передачи обращения и ответной реакции аудитории. При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, местных газет и TV. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при использовании постановочных сюжетов) и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени.

Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой отправителя, рекламируемого товара, особенностями ситуаций, сложившихся на рынке. Все это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом отдельном случае.

Тема 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

3.1. Реклама как метод управления человеком

Рекламодатель имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение. Рекламодатель не может дать потребителю дополнительную информацию, пытаться аргументировать свои предложения, т.к. нет мгновенной обратной связи – это важнейший фактор. Однако существуют следующие преимущества:

– прежде всего, рекламодатель может охватить большое количество людей, затрачивая на создание одного рекламного сообщения гораздо меньше усилий, чем это было при личной коммуникации;

– рекламодатель имеет возможность применять различное количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность;

– рекламодатель в зависимости от товара, его качества и спроса на него может выбирать наиболее действенный метод воздействия.

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние *внешние* и *внутренние* факторы. *Внешние факторы* – все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (погода, люди, находящиеся рядом и т. д.). *Внутренние факторы* – все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент времени. Внутренние и

внешние факторы вызывают определенное психологическое состояние, которое, в конечном итоге, проявляется в определенном психологическом действии.

Реклама – это психологическое программирование людей. Выделяют четыре уровня психологического воздействия рекламы:

- а) когнитивный;
- б) аффективный;
- в) суггестивный;
- г) конативный.

Сущность *когнитивного* воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре (факторов, характеризующих его качество, свойство и т. д.).

Целью *аффективного* воздействия является превращение объема передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются достаточно частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций имиджа (например: сигареты «Мальборо» – для настоящих мужчин; автомобиль «Мерседес» – для преуспевающих людей). Создание имиджа стало обязательной частью рекламно– информационного бизнеса не только для товаров, но и для пропаганды политической деятельности, идей, общественных деятелей. Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама внушает, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подтверждать это положение, пользуясь вещами, подчеркивающими достигнутый социальный статус.

Суггестивное воздействие (внушение) – способ, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений, в которых информация утверждается или отрицается не на доказательствах, а на престиже источников. Различную первичную (психомоторную) внушаемость, готовность согласиться с информацией на основе не критического восприятия (например: мы продаем не фрукты, а здоровье) и престижную внушаемость, изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоэффективного источника (например: гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены).

Конативное воздействие обращения реализуется в убеждении, в подталкивании получателя к покупке, в подсказывании, что он должен сделать. Убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанное на логическое восприятие, подтвержденное фактами и до-

казательствами (например, чай – эликсир здоровья, содержащиеся в нем вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов). При обращении нельзя прибегать к повелительному наклонению, т. к. многие не любят, когда им приказывают (Пейте томатный сок!). Цель рекламы – убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Значительную роль при этом играют средства рекламы, методы подачи рекламного материала, время публикации или трансляции. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяют в зависимости от временных интервалов, от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи предлагают использовать следующий график публикации объявлений в прессе:

- вторая публикация через 2 дня после первой;
- третья публикация через 5 дней после первой;
- четвертая – через 10 дней после первой;
- пятая – через 20 дней после первой;
- все последующие через 20 дней после предыдущей.

Подобная цикличность объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить постепенно. Главная задача рекламиста состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Легко запоминается та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении эти смысловые связи, тем легче запоминает его содержание и быстрее совершает определенные действия в интересах рекламодателя.

3.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы

Чтобы оказать на потребителя определенное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Именно внимание сопровождает такие психологические процессы, как восприятие рекламной информации и переработка её в сознании. При этом внимание служит определенным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения, предотвращая перегрузку психики от потока информации. В процессе восприятия рекламы значение имеет объём внимания. Взрослый человек может охватить от 4 до 6 объектов одновременно. При уменьшении числа объектов внимание становится концентриро-

ванным, что способствует более глубокому их восприятию. Если сюжет рекламного ролика чрезмерно детализирован, зритель не успевает воспринимать весь объём информации в результате перегрузки психики. На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, которое увеличивается, если сообщение исходит от авторитетного лица. Удержание интенсивного внимания на определенном уровне в какую-то единицу времени (1, 5, 10 мин) говорит об его устойчивости. Благоприятными условиями для создания устойчивого внимания к рекламной передаче служит средняя скорость её вещания, оптимальный объём, разнообразие сюжетов, определенное чередование речевого и музыкального сопровождения, различный режим подачи материала и показ товара в действии. Всё это позволяет избежать монотонности.

В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламируемым товарам, внимание может быть произвольным и произвольным.

Непроизвольное внимание к рекламируемому предмету может быть вызвано его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя (динамичность, интенсивность, контрастность, размер). Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиосообщения, сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма – все эти раздражители оказывают непроизвольное внимание на человека. Но такие способы интенсивного внимания к рекламе имеют порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую» рекламу. Падение эффективности восприятия рекламного сообщения также происходит при нарушении временного передела. Даже остросюжетные рекламные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека усталость, что приводит к снижению уровня восприятия. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать, фильм продолжительностью 1–2 минуты. Не воспринимают телевизионную рекламу при слишком быстрой смене кадров. Чтение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей. Мелкий шрифт рекламного объявления в прессе мешает нормальному ходу восприятия содержания рекламного сообщения.

Для усиления внимания используют различные приемы.

1. *Степень новизны рекламы товаров*, что позволяет привлечь внимание, даже если речь идет о знакомых предметах. Для усиления внимания к товару необходимо сообщить о нем что-то интересное, дополнить уже имеющиеся сведения новыми данными. При этом в рекламе раскрываются те интересы, желания и потребности людей, которые они хотели бы иметь, используя данный товар. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом товаре, когда у потребителя ещё не сложилось определенное отношение к нему или созрела готовность принятия решения.

2. Для привлечения внимания используют *прием проблемной ситуации*, когда необходимо решить проблему: как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению и вызывает потребность лучше вникнуть в суть проблемы.

3. *Прием соучастия* способствует активному восприятию рекламы. Чаще всего к нему прибегают в телерекламе.

4. В рекламе используют *юмор*, т. к. юмористический текст служит хорошим способом настроить покупателей на нужный лад, вызвать их расположение.

Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера. Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
- применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- расположение элементов рекламы от менее существенных к более значимым;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на более значимых словах;
- выделение абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтных ситуаций в монологе или диалоге.

3.3. Характеристика основных рекламных моделей

Понимание основных условий воздействия рекламных обращений на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Самая старая и известная рекламная модель – AIDA (внимание – интерес – желание – действие). Она была предложена в 1896 г. американским рекламистом Элмером Левисом. Суть ее в том, что идеальное рекламное сообщение должно привлекать непроизвольное внимание (использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление, шокирующее аудиторию). После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать его интерес, т. е. должно содержать обещание удовлетворения потребностей человека, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным по содержанию.

Затем обращение должно возбудить желание опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. И последнее – в обращении должна быть подсказка получателю, что он должен сделать (позвоните сегодня же; приходите и убедитесь сами).

Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый элемент – мотивацию. Эти формулы относятся к группе моделей, ориентированных на действие. Современные специалисты по рекламе считают, что эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем.

Несколько меньше значение получили модели АССА и DIBABA.

Рекламная формула АССА характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения: внимание, восприятие аргументов, убеждение и действие.

Формула DIBABA была предложена в 1953 г. Г. Гольдманом. Название модели – аббревиатура немецких определений шести фраз процесса продажи:

Д – определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

I – отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;

В – «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

А – учет предполагаемой реакции покупателя;

В – вызов у покупателя желания приобрести товар;

А – создание благоприятной для покупки обстановки.

Модель DAGMAR предложена американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. и используется до сих пор. Название формулы включает начальные буквы английского выражения «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов». При использовании данной модели акт покупки проходит четыре фазы:

- узнавание марки товара (бренда);
- ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;
- убеждение – психологическое предрасположение к покупке;
- действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Использование модели предполагает, что именно с узнавания потребителем марки (бренда) товара, начинается воздействие рекламного обращения.

Качественное отличие данной модели DAGMAR от походов, ориентированных на действие – совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама в этом комплексе один из важнейших, но не самодостаточный элемент.

Из более поздних моделей – модель «одобрение», предлагающая прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

- осознание необходимости покупки;
- возникновение интереса к рекламируемому товару;
- оценка его основных качеств;
- проверка, опробование качества;
- одобрение.

3.4. Психология потребительской мотивации поведения человека

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения рекламодателя ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес.

Мотив – внутреннее психологическое состояние, движущее личностью.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяют в три большие группы: рациональные, эмоциональные, нравственные.

Рациональные мотивы определяются по способности человека к логическому мышлению. Потенциальному потребителю сообщают объективные сведения о товаре, его качестве и способу применения. Причем качество товара является логической причиной, поводом для покупки:

– мотив здоровья, который используется в рекламе качественных продуктов питания, средств личной гигиены, спортивного образа жизни, строительных и отделочных материалов;

– мотив прибыльности (экономический мотив) основывается на желании целесообразно расходовать имеющиеся средства и получить при этом определенную экономию (литровая бутылка «Coca-cola» по цене за один литр);

– мотив надежности и гарантии – желание оградить себя в опасных, непредсказуемых ситуациях (банк – просто устойчивый банк);

– мотив удобств и дополнительных преимуществ – предполагает обещание в рекламном обращении облегчить работу, создать дополнительные удобства дома и на производстве.

Эмоциональные мотивы играют на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций путем покупки рекламируемого товара:

– мотив свободы – независимость от определенных ситуаций (контактные линзы, женские гигиенические средства);

– мотив страха – использование данных мотивов ограничено Международным кодексом рекламы, однако данные мотивы применяются при рекламе ремней безопасности, автомобилей, медицинских средств;

– мотив значимости и самореализации – естественное желание находить признание в своем окружении, желание повысить свой социальный статус;

– мотив подражания, желание выделиться из окружающей среды – желание быть похожим на кумиров;

– мотив открытия – чувство любопытства, любознательности, стремление к новизне, используют призывы (сигареты «Открой для себя мир Мальборо»);

– мотив привычек, вкуса, навыков;

– мотив затаенного биологического чувства эгоизма;

– мотив гордости и патриотизма (пропаганда службы в армии «Лучшие парни нашей страны»);

– мотив любви (детские товары «С любовью к вашему малышу»);

- мотив радости и юмора (печенье «Твикс», пиво «Голстяк»);
- мотив сексуальности.

Нравственные или социальные мотивы – апеллируют к чувству справедливости и порядочности:

- мотив справедливости, сострадания (благотворительные фонды, общественные организации);
- мотив защиты окружающей среды;
- мотив порядочности (чистота в городе, подъезде, налоговые службы);
- социальный мотив (международные конфликты, терроризм).

Тема 4. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ И ТЕКСТОВ

4.1. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Рекламное обращение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.), поступающую к адресату с помощью определенного рекламного средства. Процесс разработки рекламного обращения содержит творческую и коммерческую составляющие. Важной характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер, получивший название креатив. Креатив представляет собой процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. По критерию наличия и необходимости иллюстраций креатив условно квалифицируют как:

- дизайнерский – направлен на создание визуального образа (плакаты, листовки и т. д.);
- копирайтерский – текстовый (Голосуй или проиграешь; За Беларусь!);
- смешанный – содержит элементы первых двух видов.

Создание рекламного обращения – это сложный и многоплановый процесс, который кроме творческой составляющей включает в себя элементы научных исследований, проведение логического анализа и сложные межличностные отношения (заказчик и рекламист; творческий работник и менеджер и т. д.).

Существует семь этапов творческого рекламного процесса:

- 1) ориентация – определение проблемы;

- 2) подготовка – сбор информации по исследуемому вопросу;
- 3) анализ и классификация собранного материала;
- 4) формирование идеи – сбор различных вариантов идей;
- 5) инкубация – творческое выжидание, во время которого приходит решение;
- 6) синтез – разработка решения;
- 7) оценка– рассмотрение полученного результата.

Не менее важной особенностью творческого процесса является его коммерческий характер, т. к. главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Творческие работники рекламных агентств должны создать не столько маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение целевой аудитории – купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться. При разработке рекламного обращения необходимо учитывать цели рекламодателя (ожидаемый экономический эффект от рекламы, бюджет рекламной кампании, сроки изготовления и т. д.). Содержание, форма и каналы распространения рекламного послания зависят от характеристик целевой аудитории.

Анализ рекламных обращений показывает, что в числе наиболее распространённых креативных технологий, получивших распространение в практике белорусской и российской рекламы – это применение ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) (автор Г. С. Альшуллер). В основе данной теории лежит тезис о том, что человек живет не по законам разума и логики, а на основе существующих в обществе и у каждого индивида стереотипов. Отрицательные стереотипы (СТ-) – это мнения, воспоминания, предубеждения «Против» рекламируемого объекта. Более редкими являются положительные стереотипы (СТ+). Согласно ТРИЗ человек представляет собой механизм, движимый жесткими программами (стереотипами со знаком плюс и минус). Производя математические операции над стереотипами и сообщениями – складывая (усиливая их) и вычитая (ослабляя их) – можно управлять поведением потребителя. В результате данного научного подхода, используемого при разработке рекламных сообщений, упускаются особенности рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны.

Следующая научная технология, используемая при создании рекламного обращения – мифодизайн (автор А. Ульяновский). Формирование мифов, т. е. символической ценности товаров, получило достаточно широкое применение. Однако созданные мифы реально не

отражают ни функциональные особенности товара, ни его качество, ни отличие от аналогов конкурентов.

Ещё одна научная технология, используемая в разработке рекламных обращений – нейролингвистическое программирование (NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в США в середине 70-х годов (основатели Джон Гринер и Ричард Бендлер). Сущность концепции в том, что человек состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип преобладает, их носители делятся на типы:

- визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление с помощью зрительных образов. Около 80 % всех людей составляют этот тип;

- аудиалы – представляют и описывают мир слуховых образов (около 15 %);

- кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего, с помощью ощущений и чувств (около 5 %).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причем, само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. По данным исследования, воздействие человека на собеседника определяются 55 % языком его телодвижений (позы, жесты, контакт глазами); 38 % – тоном его голоса и лишь 7 % – содержанием того, о чем он говорит.

Практическое применение NLP связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознанное им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо (слова приглашения и слова отторжения). Использование привычных стратегий мышления людей в NLP называются метапрограммами. Метапрограммы – это своеобразные цензоры, которые как бы сортируют всю информацию поступающую извне. То, что не соответствует метапрограмме, независимо от сознания её обладателя, не охватывается вниманием. Основными метапрограммами являются: «К» и «ОТ». Первая означает нацеленность на успех, стремление «К» чему-то, вторая – постоянное желание уйти «ОТ» чего-то, преобладание мотивации избежать неудачи. В рекламном обращении с метапрограммой «К» можно показать преимущества, получаемые при исполь-

зовании рекламируемого товара. Если метапрограмма «ОТ» преобладает, то эффективнее будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Россер Ривс предложил научную теорию «Уникального торгового предложения» – УТП. Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение, которое было бы с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны – уникальным, т. е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то УТП необходимо просто придумать (пример: для одной из марок пива был предложен слоган «У нас бутылки моют острым паром...», хотя обработка бутылок острым паром перед заполнением их пивом является технологической операцией). УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако, во многих случаях его использование приносило ощутимый результат (например: зубная паста «Colgate» «Чистит зубы и освежает дыхание!»).

4.2. Основные правила создания рекламного обращения (текста)

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для периодической печати, радио, TV и т. д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т. д.).

При составлении рекламного текста необходимо учитывать побудительные мотивы, которыми руководствуются покупателями при принятии решения о приобретении товаров. Поведение человека в реальной жизни мотивируется не одной какой-либо потребностью, а сочетанием множества факторов, которые как бы сопровождают данную потребность.

Американский психолог А. Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы. По Маслоу, классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом:

- физиологические потребности (голод, жажда);
- потребности в самосохранении (безопасность, здоровье);
- потребность в любви (привязанность, духовная близость);

- потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества);
- потребность в самоутверждении (самореализация, самоутверждение).

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление любой новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей – более существенной или более сильной.

Перед копирайтерами (текстовиками) стоит задача из имеющихся потребностей и факторов отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы. Необходимо создать такое рекламное сообщение, которое бы побуждало, усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удержания возникшей потребности.

При разработке рекламного текста необходимо учитывать следующие требования:

- 1) реклама должна быть правдивой, конкретной, содержать необходимые сведения об объектах рекламы и условиях их использования;
- 2) реклама не должна содержать текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении:
 - качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);
 - цены, условий приобретения;
 - услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену и уход за предметом рекламы;
 - гарантий или ручательств заказчика (рекламная информация по этому поводу допускается только при наличии у заказчика документов, подтверждающих достоверность гарантий и гарантийного обслуживания);
 - медалей, призов, дипломов, присужденных предмету рекламы
- 3) тексты или изображения не должны противоречить моральным нормам общества;
- 4) реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанному поступкам, спекулировать на неосведомленности или некомпетентности потребителя, на предрассудках;
- 5) реклама не должна содержать наглядных изображений ситуаций, где не наблюдаются общепринятые меры безопасности. Особая осторожность требуется в том случае, если изображаются дети;

6) реклама не должна создавать впечатления об исключительности предмета рекламы, если в это же время нахождение другого предмета в сфере производства и обращения отвечает интересам отдельных групп и индивидуальных потребителей, их потребностям и материальным возможностям;

7) реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения, подчеркивающих преимущество одного предмета в ущерб другому;

8) реклама товаров, предлагаемых посылочной торговлей, должна содержать ясное и четкое описание предмета рекламы, его цену, условия поставки и платежа;

9) реклама продажи в кредит должна содержать ясное предложение условий продажи и оплаты, перечень необходимых документов, размеры взносов и т. д.;

10) реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены, места реализации, а также объективно отражать положительные свойства таких товаров;

11) реклама продуктов питания и товаров санитарно-гигиенического назначения не может содержать сведений о влиянии продуктов на здоровье потребителей без соответствующих рекомендаций медицинского учреждения;

12) в рекламе могут использоваться свидетельства официальных и других лиц, представителей науки, культуры, искусства только с их согласия;

13) реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия. Если объектом съемки является ребенок, необходимо согласие его родителей или опекунов;

14) в рекламе не допускается плагиат;

15) реклама, адресованная специалистам, может содержать научные термины, статистические данные, а также сведения из технической литературы. В рекламе, адресованной массовому потребителю, применение специальной терминологии следует ограничить.

Правила, помогающие создать хорошую рекламу:

– *определение позиции*. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как она используется, определяет отличие рекламируемого товара от аналогичных товаров конкурентов;

– *большие надежды*. Хорошая реклама должна вселять большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар. Хорошая реклама всегда четко излагает эту причину. Надежда может быть уже в заголовке, рисунке, способе выполнения рекламы;

– *великая идея*. Хорошая реклама основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Самые хорошие идеи просты (но это не означает, что все простые идеи хороши);

– *имидж марки товара*. Марка – это изделие с наименованием, упаковкой, узнаваемостью, т. е. имиджем. Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца производства, даже точками сбыта и людям, которые ими пользуются;

– *качество*. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качества;

– *новизна*. Повторение – один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение одного и того же вызывает раздражение. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянно искать новую форму подачи товара, способного дать надежду и новые способы сообщения об этом вашим потенциальным покупателям;

– *истинные покупатели*. Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на их языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям (необходимо выяснить пол, возраст, семейное положение, должны знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям);

– наглядность рекламы зависит от ее размера, расположения, заголовка, содержания, цвета, средства информации, которые вы выбираете.

4.3. Форма рекламного обращения

Форма рекламного обращения характеризуется большим многообразием и должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. Для этого она должна быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории. Форма должна полностью реализовывать содержание рекламного обращения. Важное значение имеет выбор верного тона обраще-

ния, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения. Диапазон используемой тональности чрезвычайно широк. Тон может быть жестким и сухим, когда надо растормозить получателя, помочь осознать остроту проблемы. Тон обращения может быть мягким и доверительным, приятельским или даже панибратским, юмористическим, ироничным, патетичным. К сожалению, нередки случаи высокомерия и даже хамства в тональности рекламных обращений. Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара, целевой аудиторией. Существуют следующие варианты стилевых решений:

- рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда слоган. Такие послания используют в напоминающей рекламе;
- сообщение о конкретном событии – простое объявление или рубричная реклама;
- «зарисовка с натуры»;
- атмосфера загадочности, интриги;
- создания фантазийной, экзотической, романтической обстановки;
- создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар;
- консультация специалиста, ученого;
- акцентирование образа жизни;
- композиции на исторические темы, мотив преемственности, верности традициям;
- создание определенного настроения, которое впоследствии становится приятной ассоциацией с рекламируемым товаром;
- мюзикл – один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре;
- использование анимационных приемов;
- акцентирование на профессиональном опыте;
- демонстрация эффекта по принципу «до и после применения»;
- рекламный эксперимент;
- сравнительная реклама, однако, во многих странах этот вид рекламы запрещен. Указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В тоже

время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями.

1. При разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей компании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

2. В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени различаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта.

3. Иногда реклама оказывает «спящий эффект». Как утверждают психологи, рекламе не столь важно, какую она вызывает реакцию: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторое преимущество раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает и возмущает людей в момент восприятия.

4. Стремление некоторых рекламистов сделать эффективным воздействие рекламы любыми средствами привело к тому, что все более актуальной становится проблема психологической безопасности рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и для здоровья психики окружающих. Психологическая опасность представляет воздействия, блокирующее способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности и личной ценности.

4.4. Структура рекламного обращения

Специалисты считают, что формирование структуры обращения – это поиск трех решений:

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

2. Изложить только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;

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

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и при мягкой его структуре. Помещение в послании доводов только «за» эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Психологами изучен так называемый позиционный эффект. Сущность позиционного эффекта применительно к рекламе предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой стороны. Иллюстрацией данного довода является таблица С. Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице.

Левая полоса страницы			Правая полоса страницы			Части страниц
3	5	12	11	2	1	верхняя четверть страницы
7	14	20	19	10	4	середина верхней полосы страницы
8	16	24	23	15	6	середина нижней полосы страницы
13	18	22	21	17	9	нижняя четверть страницы

Согласно данным этой таблицы, наиболее эффективной позицией является размещение рекламного материала на правой полосе разворота в верхней части страницы в центре и справа (1-й и 2-й ранги). Наименее эффективной – на левой полосе разворота в середине нижней части страницы справа (24-й ранг) и правой полосе разворота в середине нижней части страницы слева (23-й ранг).

Согласно наиболее распространенному взгляду, рекламный материал, размещенный в правой верхней части страницы, привлекает 33 % внимания читателей, направленного на данную страницу, 28 % – уделяет верхней левой части, 23 % – нижней правой и 16 % – нижней левой части страницы.

Структура рекламного обращения включает в себя следующие композиционные части: – слоган; зачин; информационный блок (основной текст); справочные сведения; эхо-фаза.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, который служит для привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно его роль возрастает, если нет иллюстрации, цветного решения. Основными задачами использования слогана являются:

- вовлечение, способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару;
- запоминаемость – способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти.

Выделяют шесть основных типов слоганов:

- а) новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя (губная помада фирмы L'Oreal)»;
- б) вопрос – «Разве я не ценю качество?»;
- в) повествование;
- г) команда – «Войди в мир Kent!»;
- д) постепенное решение, продвижение;
- е) что – как – почему.

Основными требованиями к слогану являются: краткость и обещание удовлетворить потребности получателей.

Зачин – часть сообщения раскрывающая, «расшифровывающая» слоган, предшествует информационному блоку. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок или основной текст несет основную нагрузку в мотивации получателя и в предоставлении ему необходимой информации. Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией. Люди готовы читать длинные тексты, если находят необходимую для себя информацию. Особенно это касается рекламы дорогостоящих товаров.

Справочные сведения включают адрес рекламодателя, телефон, форма платежа, размеры минимальных партий, условия поставки и т. д.

Эхо-фаза завершает обращение, повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно её применение, если обращение достаточно велико по объему.

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретно сложившихся условий.

4.5. Художественное оформление рекламного обращения

При художественном оформлении рекламных обращений используют **иллюстрации** для придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать определенная связь.

Рекламируя изысканное белье можно прибегнуть к иллюстрации, изображающей симпатичную особу. Нельзя использовать иллюстрацию, которая не имеет отношения к товару. Иллюстрации должны быть достаточно резкими и контрастными, чтобы на них можно было различить любую деталь без напряжения со стороны читателей.

Существуют следующие приемы, применяемые при иллюстрации:

Штриховые рисунки – художник работает только черным цветом по белой поверхности или фотоспособом эта иллюстрация может быть превращена в выворотное изображение, состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

Фотографии служат доказательством события или ситуации, как бы подчеркивая реальность.

Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой – затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий.

Рисунки в технике линогравюры делают на основе оригинальной фотографии. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях.

Тоновые рисунки используют для создания определенной атмосферы или декоративного эффекта. Выполняют обычно аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью.

Технические и фотографические эффекты служат для превращения обычных фотографий в штриховые иллюстрации с особыми качествами и свойствами.

Цветные иллюстрации состоят из простых комбинаций цветов полноцветно-цветной печати (печать в четыре краски – желтая, пурпурная, голубая, черная).

Символы и стилизованное оформление названий включают в себя фирменные символы и стилизованные названия, которые называются логотипом. Логотип применяется в качестве опознавательного средства на бланках и рекламно-пропагандистских материалах фирмы.

Шрифт. Все шрифты делят на четыре основные группы:

– шрифты для набора основного текста, которые легко читать даже при убористой печати мелким кеглем;

– шрифт классического рисунка, разработанный на основе прямого римского шрифта (мелкий кегль – для набора основного текста, более крупный и более жирный кегль – для оглавления);

– выделительный шрифт предназначен для набора заголовков, подзаголовков или отдельных групп слов, которые вы хотите акцентировать или когда необходимо добиться впечатления престижности или официальности;

– декоративный шрифт настолько витиеватый, что их использование ограничено.

Каким бы шрифтом не было набрано слово, оно должно легко читаться с первого взгляда.

Способ печати. Эффект от используемых иллюстраций и читаемость шрифтов во многом зависит от выбранного способа печати. Различают следующие способы печати:

1) высокая печать (наиболее распространенный способ) – типографская краска наносится на металлическую поверхность с рельефно выступающим изображением. При определенном давлении это изображение прижимается к бумаге, на которую переносится краска. Текст печатают с составного набора из металлических литер. Для печати иллюстраций изготавливают металлическое клише;

2) глубокая печать – принцип действия противоположный высокой печати. При глубокой печати печатающие элементы углублены, т. е. сама поверхность печатающей формы является не печатающей. Перед печатанием краска наносится на всю форму, а затем убирается с ее поверхности и остается только в углублениях, имеющих конфигурацию литер и клише. Применяется для воспроизводства иллюстрированных текстов, красочных плакатов и открыток;

3) при плоской печати – изображение переносится на бумагу с тонкой металлической пластинки, обработанной химическим составом таким образом, что к одним ее участкам краска пристаёт, а к другим – нет. В результате такой химической обработки, не печатающие элементы увлажняются и остаются невосприимчивыми к жирной типографской краске, которая остается лишь на печатающих элементах. Плоская печать применяется при изготовлении многокрасочной продукции;

4) при офсетной печати между пластиной и бумагой помещают так называемое офсетное полотно. Формы для офсетной печати изготавливают фотоспособом с оригинал макета, в который уже вмонтированы текстовая часть и иллюстрации. Использование фотонабора резко повысило оперативность и производительность монтажа художественного оформления;

5) термография – тепловой процесс, используемый для нанесения рельефных надписей и изображений на бумажные поверхности. В основном данный способ печати применяется при изготовлении бланков;

6) шелкография – применяется для печати на кривых поверхностях и на трехмерных объектах, иногда используют при выпуске рекламно-коммерческой литературы.

Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ

5.1. Рекламные агентства и их функции

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Агентства с полным циклом услуг осуществляют исследование, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги не рекламного характера: обеспечение PR, разработки упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. д.

Развитие специализированных агентств в последнее время получило широкое распространение. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ. Но данные агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Рекламные агентства выполняют следующие функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных

кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными компаниями, внештатными специалистами.

Рекламное агентство с полным циклом услуг может иметь следующие отделы:

творческий отдел объединяет копирайтеров (текстовики), креаторов (художники, специалисты-графики), режиссеров, редакторов и т. д. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации, т. е. создают видеоролики, буклеты, брошюры;

отдел исполнения заказов, т. е. отдел по связям с заказчиками;

отдел исследования и развития сотрудники которого изучают потребности рекламодателей, их ресурсы, состояние рынка конкретных товаров и услуг, каналы коммуникаций, определяют эффективность применяемых рекламных средств. Основные работники этого отдела – специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению групповых интервью, статистического анализа и экспериментов;

производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и иногда объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств;

хозяйственно-финансовый отдел, бухгалтерия обеспечивает эффективное управление, ведение хозяйственных и финансовых дел;

редакционно-художественный совет, который должен быть постоянно действующим, в состав которого должны входить не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентств. Совет дает оценку и утверждает выпускаемый рекламный материал с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, поэтому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

5.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

В рекламном процессе участвуют рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой организации, вспомогательные организации, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото– и киностудии, типографии и др.). Однако, главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Рекламодателю при выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, перечень фирм, с которыми оно работает, наличие специалистов, уровень специализации, процентные ставки за услуги. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств может строиться по трем основным направлениям:

а) рекламодатель диктует агентству что, как и когда надо сделать (если реклама не достигла поставленных рекламных целей, то агентство не несет ответственности, т. к. выступало только техническим исполнителем «чужих» идей);

б) рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению (рекламодатель рискует средствами, выделенными на рекламу товара, т. к. реклама может не достичь поставленной цели. Рекламные агентства не всегда могут грамотно составить и осуществить рекламную кампанию без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара);

в) рекламодатель проводит совместную работу с агентством, находя общие решения (наиболее приемлемый вариант, т. к. позволяет совместно использовать опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров).

Для проведения работы с рекламным агентством и возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной технической работы, необходимо заключить договор. Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- перечень предметов рекламы и их характеристику;
- срок действия договора и общую сумму;

- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки предоставления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые необходимо или считают нужными предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Договор также заключается между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы. Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры, несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договора на рекламные услуги регулируется Гражданским Кодексом РФ и другими нормативными документами. Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от соблюдения правил рекламирования товаров, которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

5.3. Планирование рекламной работы на предприятии

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для самореализации в условиях конкуренции.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определить ее результат. Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенные сроки и определенными средствами. Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств.

Рекламные мероприятия необходимо осуществлять в четыре этапа:

I этап – составление плана рекламы руководителями основных подразделений совместно со специалистом по рекламе. Вначале определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама, затем – периоды времени на проведение рекламы.

II этап – определяют по каждому товару виды рекламных целей, а также СМИ и сроки размещения в них рекламы.

III этап – определяют реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. Если средств недостаточно – то в плане изменяют периодичность размещения рекламы, время трансляции, т. е. корректируют проект плана.

IV этап – окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период.

Лучше разрабатывать план на год, т. к. он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от СМИ или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии.

5.4. Организация и планирование рекламных кампаний

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть следующими:

- внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров на другие;
- создание благоприятного образа предприятия и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателя и партнеров о товаре или фирме.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании различают по следующим признакам:

1) *по объекту рекламирования:*

- реклама товаров и услуг;
- реклама предприятий, фирм, т. е. формирующая имидж рекламодателя.

2) *по преследуемым целям:*

- вводящие, т. е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары и услуги.

3) *по территориальному охвату:*

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

4) *по интенсивности воздействия:*

- ровная – равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, TV, одинаковые размеры публикаций в СМИ;

- нарастающая – строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Данный подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким образом может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма;

- нисходящая – наиболее приемлема при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара и уменьшения его количества на складах, снижается и интенсивность рекламы.

Рекламную кампанию следует планировать в следующей последовательности:

1) провести анализ маркетинговой ситуации, позволяющий рекламодателю

спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании;

2) определить цели рекламы, т.к. правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необхо-

димо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы;

3) четко определить целевую аудиторию. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей;

4) составить смету расходов на рекламу и вести регулярный контроль за ее выполнением;

5) основная задача – рациональный выбор средств распространения рекламы, который позволит донести рекламное сообщение до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах;

6) разработка рекламного обращения, в котором будет представлена информация о рекламируемом товаре, услуге, фирме;

7) оценка результатов рекламного мероприятия позволит определить экономическую и коммуникативную эффективность проводимой рекламной кампании.

Задания для практических занятий

1. На примере трех рекламных объявлений предприятий (фирм) в прессе определите, насколько их форма соответствует содержанию, т. е. рекламируемому предприятию, товару, услуге. Оцените рекламные объявления по следующим параметрам: лаконичность, композиция, оригинальность, понятность, соответствие Закону Республики Беларусь «О рекламе».

2. Такие производители услуг, как зубные врачи, консультанты по налогам, парикмахеры размещают большой объем рекламы в местных газетах и на информационных стендах. Однако, это составляет лишь незначительную часть маркетинговой программы коммуникаций. В какие маркетинговые коммуникации следует вкладывать основные средства?

3. Между женщиной и рекламой существует определенная схожесть. Используя современные средства макияжа, косметику и парфюмерию, женщина выглядит очаровательно, молодо. Естественно, возникает вопрос, как люди должны воспринимать рекламу? Где граница между реальностью и мифом?

4. В лучшие времена деятельности печально известной фирмы «МММ» многим запомнились рекламные ролики с Леной Голубковым. Один из таких роликов воспроизводит беседу Лени Голубкова и его брата Ивана. Мило беседуя за бутылкой водки, Леня убеждает

брата, что он не «халявщик, а партнер»! Какова основная идея рекламного ролика? Почему, на ваш взгляд, в качестве собеседника Лени Голубкова выбран именно его брат? Чем обусловлен выбор имени Иван? Почему необходимо Лене Голубкову убеждать брата Ивана, что он не халявщик?

5. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу обувного предприятия и вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. С чего вы начнете свою работу? Какие данные и каким образом вы будете собирать? Каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать?

6. Коммерческая фирма «Светлана» закупила по прямому контракту партию французской косметики фирмы «Voujois». Коммерческий директор фирмы «Светлана» поручил менеджеру подготовить текст рекламного объявления о предстоящем поступлении на рынок указанных товаров для публикации в рекламной газете «Моя реклама». Необходимо составить и оформить текст рекламного объявления с учетом конкретных потребительских мотивов.

7. Охарактеризовать несколько рекламных роликов различных товаров на белорусском телевидении. Выявить, в какой степени рекламные ролики по своему содержанию, композиции, художественному и музыкальному оформлению отвечают современным требованиям. Отметить, на какой сегмент потребительского рынка направлена рекламная информация и в какой мере в данных роликах учтены и реализованы возможности психологического воздействия рекламы на мотивацию побудительных мотивов потенциальных покупателей. Наметить рекомендации, которые, с вашей точки зрения, будут способствовать улучшению телевизионной рекламы исследуемых товаров.

8. Письменно составить перечень (пять – десять) определений-прилагательных, которые можно применить в рекламе следующих товаров: расческа, шкатулка, телефонный аппарат, мужской джемпер, детские босоножки, губная помада, гардинное полотно, чайный сервиз, наручные часы, письменный стол, вязальные спицы, холодильник, настольная лампа, ковровое покрытие, самовар.

9. Нарисовать на листе бумаги (или описать словами, как бы хотелось нарисовать) рекламный плакат на тему предлагаемого товара (на выбор):

– мягкая мебель, модная шляпа, велосипед, детская прогулочная коляска, часы-будильник, массажная щетка, стиральная машина, газе-

та. Рассмотреть, проанализировать и обсудить, характеризуя образец плаката по следующим критериям:

- какова смысловая нагрузка основного объекта?
- какова сюжетная линия плаката?
- что выделено в фон и почему?
- какая информация может быть получена при беглом взгляде на этот плакат?

Опишите потенциального покупателя, на которого рассчитана ваша торговая реклама. Какого он возраста? Каков род его занятий или увлечений (в зависимости от рекламируемого объекта). Каждый из критериев предлагается оценить по пятибалльной системе. Общее количество баллов (по мере приближения к 20) будет свидетельствовать о наличии способностей к рекламному делу.

10. Вы планируете поместить рекламное объявление в одном из средств массовой информации: газете «А» или журнале «Б». Газета «А» имеет тираж 40 000 экземпляров, стоимость объявления составляет 400 у. е. Журнал «Б» имеет тираж 100 000 экземпляров, стоимость объявления – 800 у. е. Выберите наиболее эффективное средство рекламы, используя метод расчета на тысячу читателей.

11. В городе с населением 230 тыс. человек проведено исследование с целью определения рейтингов передач общественных каналов телевидения. Форма проведения исследования – дневниковая панель. Было охвачено 3 тыс. человек. Исследование показало, что передачу «Кто хочет стать миллионером» смотрело 420 человек, передачу КВН посмотрело 860 человек, передачу «Диалоги о животных» посмотрело 240 человек. Определите рейтинги указанных передач.

12. Известно, что рейтинг передачи «Смак» составляет 23 %. Определите охват аудитории города с населением 340 тыс. человек.

13. В ходе рекламной кампании использовалось 3 носителя. Охват первым носителем составляет 35 тыс. человек, вторым – 115 тыс. человек, третьим – 12 тыс. человек. Определите совокупный охват.

14. Рейтинг передачи составляет 12 пунктов. Рекламный ролик был запущен в передаче 4 раза. Каково совокупное рейтинговое число и совокупный охват, если численность целевой контактной аудитории – 200 тыс. человек.

15. Известно, что совокупное рейтинговое число рекламной кампании составляет 120 пунктов, а численность целевой контактной аудитории составляет 180 тыс. человек. Определить совокупный охват.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / Акулич И. Л. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
2. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Л. Багиев [и др.]. – Москва : Экономика, 1999. – 703с.
3. Васильева, Н. В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – Минск : Тесей, 2003. – 224 с.
4. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – Москва : Информ-внедр.; Центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ КУРСА «ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»	3
1.1. Предмет и методологические основы курса	3
1.2. Понятие, задачи и функции рекламы	4
Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ	5
2.1. Основные признаки классификации рекламных средств.....	5
2.2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним	6
2.3. Выбор средств распространения рекламного обращения.....	9
Тема 3. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.....	11
3.1. Реклама как метод управления человеком.....	11
3.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.....	13
3.4. Психология потребительской мотивации поведения человека	17
Тема 4. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ И ТЕКСТОВ.....	19
4.1. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки.....	19
4.2. Основные правила создания рекламного обращения (текста)	22
4.3. Форма рекламного обращения	25
4.4. Структура рекламного обращения.....	27
4.5. Художественное оформление рекламного обращения	30
Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ	32
5.1. Рекламные агентства и их функции.....	32
5.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	34
5.3. Планирование рекламной работы на предприятии	35
5.4. Организация и планирование рекламных кампаний.....	36
Задания для практических занятий.....	38
Литература	41

Учебное электронное издание комбинированного распространения

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

**Пособие
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 02
«Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Автор-составитель: **Овсянникова** Александра Алексеевна

Редактор *Е. О. Шульгина*

Компьютерная верстка *Н. В. Широглазова*

Подписано в печать 25.09.06.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.

Ризография. Усл. печ. л. 2,32. Уч. - изд. л. 2,73.

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Изд. № 108.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:

Издательский центр

Учреждения образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0133207 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48, т. 47-71-64.