

С. Н. Мишанин, А. С. Баландин

Рекламное дело. Шпаргалка



**С. Н. Мишанин
А. С. Баландин**

Рекламное дело. Шпаргалка

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6184506*

Рекламное дело. Шпаргалка / С. Н. Мишанин, А. С. Баландин: Научная книга; Москва; 2009

Аннотация

Пособие содержит информативные ответы на вопросы экзаменационных билетов по учебной дисциплине «Рекламное дело».

Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, – все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена.

Содержание

1. Правовые основы рекламной деятельности	4
2. Функции рекламы	5
3. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание и др	6
4. Товарные знаки. элементы рекламных кампаний (логотип, изображение). Преимущества, недостатки создания	7
5. Контроль в сфере рекламы	8
6. Идеи и мотивы рекламной кампании. Способы построения слогана рекламной кампании	9
7. Специфика российской рекламы	11
8. Образ в рекламе. Способы создания рекламного образа. Варьирование обращений рекламной кампании	12
9. Фирменный стиль. Выбор цвета и шрифта для фирменного стиля	14
10. Медиапланирование. Реклама в прессе. Виды макетов	15
11. Радиореклама: основные требования и жанры	17
12. Телевизионная реклама: требования, жанры	18
13. Наружная реклама. Реклама на месте продаж	19
14. Сувенирная реклама. Жанры полиграфической продукции в рекламе: проспекты, каталоги, буклеты, листовки	20
Конец ознакомительного фрагмента.	21

С. Н. Мишанин, А. С. Баландин

Рекламное дело. Шпаргалка

1. Правовые основы рекламной деятельности

В любой сфере **регулирование** происходит по таким направлениям, как:

- 1) государственное регулирование – законы, указы, нормативно-правовые акты и т. д.;
- 2) саморегулирование – общественные и профессиональные организации рекламистов, рекламодателей, потребителей.

Рекламная деятельность не является исключением.

Государственное регулирование реализуется путем создания законодательной базы и формирования органов исполнительной власти, которые непосредственно будут осуществлять контроль в сфере рекламы. Главная цель – недопущение недостоверной или заведомо ложной рекламы в целях защиты прав потребителей. Этот факт является первостепенным. Основным документ, который регулирует отношения в сфере рекламы, – это новый Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Кроме общих положений и общих требований, предъявляемых к рекламной деятельности, в настоящем Законе прописаны такие пункты, как защита несовершеннолетних в рекламе, особенности отдельных способов распространения рекламы (в телепрограммах, радиопрограммах, периодических печатных изданиях, сети Интернет), реклама отдельных видов товаров (алкогольной продукции, табачных изделий, медикаментов, оружия и т. д.).

Главный исполнительный орган, осуществляющий контроль рекламной деятельности, – **Федеральная антимонопольная служба**. Вопросами рекламы сейчас занимаются Федеральная таможенная служба, Федеральная налоговая служба и служба ДПС, которая контролирует размещение конструкций наружной рекламы. Существуют также другие законодательные акты прямого действия, регламентирующие рекламную деятельность: Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей», «О защите информации», Конституция РФ, подзаконные акты, статьи, указанные в Таможенном и Налоговом кодексах РФ, ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».

Саморегулирование рекламной деятельности. Для развития этого направления в 1995 г. был создан Рекламный совет России (РСР). Им были разработаны Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ и Рекламный кодекс РФ, в котором учтены этические нормы, традиции, особенности российского рынка рекламы. Существует также Международный кодекс рекламной практики. Эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными для исполнения. Кроме РСР, есть такие организации, как Российская ассоциация рекламных агентств (1993 г.), Национальная рекламная ассоциация (1994 г.), Ассоциация коммуникационных агентств (2004 г.), Союз профессиональной наружной рекламы (1999 г.).

2. Функции рекламы

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе»), **Функции рекламы:**

1) **информирование** целевой аудитории о выходе новых товаров и услуг, улучшенных качествах уже существующего товара, вреде пагубных привычек и т. д. Другими словами, такая реклама доносит до населения определенное новое знание;

2) **убеждение** потребителей в выгоде приобретения данного продукта путем создания положительного имиджа товара или необходимости приобрести его для поддержания торговой марки. Целями такой рекламы являются формирование предпочтений и лояльности со стороны потенциальных покупателей, стимулирование покупки именно этой марки товара, следовательно, увеличение объемов продаж. В такой рекламе свойства продукта обычно несколько преувеличиваются в положительную сторону, чтобы привлечь клиента. Необходимо, чтобы реклама была одновременно краткой, информативной и красивой;

3) **напоминание** уже существующим клиентам о продукте с целью стимулирования повторной покупки. Эта функция предназначена и для того, чтобы потребитель не забыл именно о вашем продукте из-за множества конкурентов, производящих что-то подобное. Напоминание необходимо хотя бы для того, чтобы потребитель элементарно не забыл, кто производитель данного товара и где продается товар;

4) **позиционирование** товара. Рекламное сообщение строится в зависимости от характеристик целевой аудитории, таких как пол, возраст, социальное положение и т. д. Обычно такая реклама актуальна в отношении товаров, которые имеют какое-либо отличие, причем именно на нем будет основываться позиционирование;

5) **создание уникального узнаваемого образа** продукта или фирмы, имиджа. Интересный образ всегда остается в памяти надолго. Если кому-то нравится реклама, следовательно, ему нравится фирма или товар. Соответственно, такой покупатель станет постоянным клиентом. Чем больше постоянных приверженцев продукции, тем стабильнее спрос и рынок;

6) **акцентирование внимания** на определенной проблеме. Эта функция присуща в основном социальной рекламе;

7) **формирование спроса** – это указание людям на потребность в товаре. При использовании рекламы потребители узнают о новом товаре, который вызывает у них интерес и тем самым побуждает их к покупке. Является одним из факторов формирования и влияния на кривую спроса;

8) **стимулирование сбыта** – это методики, которые побуждают потребителя совершать покупки или вызывать благоприятную реакцию по отношению к вашей фирме.

3. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание и др

Для определения последовательности психологического воздействия рекламного сообщения, способного привести к желаемому результату (покупке товара, приобретению услуги), применяется **формула AIMDA** (внимание, интерес, мотив, желание, активность).

Внимание – произвольная и непроизвольная направленность, т. е. сосредоточенность, человека на определенную деятельность. Для концентрации внимания потребителей существуют определенные приемы:

- 1) наличие персонажей. Одним из наиболее действенных является образ женщины, затем идут образы семьи, животных и т. д.;
- 2) использование юмора, контрастов и парадоксов;
- 3) личное обращение, которое должно подталкивать к активному действию;
- 4) особая выраженность определенных качеств;
- 5) создание провоцирующих вопросов и шокирующих ситуаций;
- 6) оригинальность сюжета.

Интерес – форма ориентации индивида, особо яркие эмоции по отношению к тому или иному объекту. Чтобы вызвать интерес, необходимо задействовать какие-либо внешние раздражители. При создании рекламного сообщения объект немного приукрашивается, ему приписываются уникальные, необычные качества.

Убеждение – способ воздействия на мотивацию человека. Убеждения в основном формируются в детстве, человек наследует их от своих родителей и общества. Они складываются годами, поэтому их очень тяжело менять, так как они находятся в области бессознательного.

Мотив – это осознанная потребность. Самая распространенная концепция – пирамида потребностей, созданная **А. Х. Маслоу**. В основании этой пирамиды лежат физиологические потребности человека (жажда, голод и т. д.), затем потребность в самосохранении, любви, уважении, самореализации. Конкретные потребности вызывают конкретные типы поведения, поэтому рекламное сообщение должно учитывать мотивации. При анализе целевых аудиторий их потребности выделяются в отдельный блок.

Желание и действие – рекламное сообщение должно быть эмоционально окрашенным, чтобы подтолкнуть человека к действию.

Внушение – воздействие на бессознательные процессы человека. Процесс внушения также строится на базовой основе мотивов, потребностей, ценностей и интересов.

Запоминание – процесс впечатывания в память и сознание различных образов, предметов, явлений или мыслей. Непроизвольное запоминание объекта объясняется присущими ему особенностями, а также интересами, ценностями и потребностями человека. Произвольное запоминание – осознанное намерение запомнить объект. По теории нейролингвистического программирования в зависимости от типа восприятия люди разделяются на визуалов, аудиалов, кинестетиков. В соответствии с этим необходимо строить сообщение таким образом, чтобы были задействованы все каналы восприятия.

4. Товарные знаки. элементы рекламных кампаний (логотип, изображение). Преимущества, недостатки создания

Товарный знак – присвоенное товару для его идентификации и отличия от других продуктов обозначение, которое зарегистрировано в установленном порядке и с указанием его производителя. Процесс создания товарного знака ориентирован на восприятие аудиторией всего, что стоит за торговой маркой. Для полного владения товарным знаком его необходимо зарегистрировать в установленном порядке. В этом случае никто, кроме владельца, не сможет законно использовать его, авторские права будут охраняться федеральным законом.

Знаками могут считаться следующие обозначения:

1) **словесные** (в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер), к которым относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно и естественно образованные слова;

2) **изобразительные** – представляют собой конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, сложных линий и фигур, художественно выполненные шрифтовые элементы в виде композиций линий, любых форм на плоскости;

3) **объемные** – в виде фигур (линий) или их композиций в трех измерениях;

4) **комбинированные** – представляют собой комбинацию элементов разного характера (изобразительных, словесных, объемных и т. д.);

5) другие обозначения, например звуковые (позывные радиостанции), световые и т. д. (ФЗ «О товарных знаках» от 11.12.2002 г. № 166-ФЗ).

Три основные функции товарных знаков:

1) различать товары производителей;

2) помогать делать выбор;

3) выступать в качестве объекта рекламы.

Логотип – это оригинальное начертание символа или названия торговой марки. Необычность и индивидуальность логотипа делают марку узнаваемой, благодаря чему фирма-изготовитель идентифицирует себя, привлекает внимание, остается в памяти у потребителя. Логотип обеспечивает зрительную узнаваемость, в то время как аудиальный канал затрагивает название фирмы или товара.

Товарные знаки могут быть ограничены в использовании (например, на приборы, оборудование). Для каждого товара существуют отличительные знаки, так производитель выделяет свой товар на рынке. Проведенные социологические исследования показывают, что потребители покупают товары, на которых стоит отличительный знак. Таким образом, если такой знак присутствует, то этот товар считают товаром хорошего качества. Знание товарных знаков помогает правильно выбрать качественный товар. Но надо учитывать, что необходимо всегда поддерживать качество товара. Эффективная реклама повышает внимание потребителей определенному товару. Во время рекламирования и в дальнейшем товар пользуется спросом. Правильно созданная реклама стимулирует спрос на потребляемые товары. За подделку товарного знака предусматривается ответственность в соответствии с законодательством РФ.

5. Контроль в сфере рекламы

В данном вопросе мы рассмотрим два вида контроля: добровольный и правовой.

Добровольный контроль представляет собой рекомендации для всех рекламодателей. Не соблюдая такие требования, рекламное агентство рискует понизить свой рейтинг на рынке конкуренции. Авторитет данного агентства во многом зависит от мнения общественности. В личных интересах рекламодателя выпускать рекламу в свет в соответствии со всеми правилами. Реклама должна быть этичной, не должна содержать пропаганду, которая негативно воздействует на общество. Точные конкретные формулировки вызовут интерес покупателей, а весь негатив рекламы оттолкнет потенциальных клиентов. Следовательно, какую рекламу мы видим по телевизору, слышим по радио во многом зависит от рекламодателя.

Правовой вид контроля. Нарушение закона и правил может привести к различным последствиям. Реклама может быть заменена или убрана совсем. В правилах, принятых в уставе деятельности ИТС (Комиссии независимого телевидения, Independent Television Commission) не содержится серьезных норм за нарушение. Существуют ограничения, которые предусмотрены законом, и их тоже придерживается Комиссия независимого телевидения. Перед выпуском рекламы в эфир ее надо проверить и получить разрешение. Если мы видим на экране рекламу медицинского учреждения о вреде здоровью никотиновой, алкогольной, наркотической зависимости, то она не является антиобщественной.

Как показывает практика, в своих личных целях один рекламодатель часто унижает достоинства рекламы своего конкурента. Такой ход в рекламном бизнесе называют недобросовестной рекламой. За недобросовестную рекламу предусмотрена правовая ответственность российским законодательством, которую несут обе стороны, создатель и заказчик рекламы.

В данном виде контроля содержатся требования к рекламе, которые рекламодатель обязан соблюдать. Такой контроль осуществляет антимонопольный орган в соответствии с ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. За несоблюдение этих требований наступает административная, уголовная, гражданско-правовая ответственность, которые повлекут за собой наказание в виде штрафа, содержания под стражей. В статье 38 п. 2 ФЗ «О рекламе» говорится, что лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы. Например, сейчас многие пользуются услугами Интернета. Так на одном из сайтов интернета появился рекламный ролик с участием детей в порнографических снимках. Рекламодатели были привлечены к уголовной ответственности.

6. Идеи и мотивы рекламной кампании. Способы построения слогана рекламной кампании

Рекламная кампания – это комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной маркетинговой цели.

Прежде чем начать планирование проведения рекламной кампании, необходимо четко определить цель.

Цели могут быть примерно такими:

- 1) информирование целевой аудитории о появлении нового товара, услуги или фирмы;
- 2) поддержка товара;
- 3) прямое увеличение объема сбыта;
- 4) создание положительного образа и многое другое.

Чем конкретней и яснее формулировка, тем легче последующие этапы.

Мотивами могут служить:

- 1) введение нового товара на рынок;
- 2) открытие филиала;
- 3) уменьшение объема продаж;
- 4) появление отрицательных элементов имиджа. На основании вышеперечисленного можно сказать, что **мотив** – это то, что вызвало необходимость проведения рекламной кампании.

Идея – это своеобразная сюжетная линия. В соответствии с этой линией планируются какие-либо проекты, сообщения, мероприятия и т. д.

Слоган – короткая фраза, отражающая специфику товара или проводимой кампании.

Способы построения слогана рекламной кампании зависят от того, какой результат мы хотим получить от его применения. Есть несколько направлений воздействия: на чувства, разум и социальное положение. Это аспекты потребительского удовлетворения.

Идея слогана тоже может быть различной:

- 1) сравнение двух товаров – преподнесение и выделение товара над товарами-субститутами другой марки производителя;
- 2) достижение при его использовании определенного результата – это выставление напоказ тех успехов, которые были достигнуты производителем;
- 3) решение существующей проблемы – при появлении нового товара решается какая-либо социальная проблема;
- 4) получение значительной выгоды от использования слогана;
- 5) уникальность свойств и характеристик товара;
- 6) престиж использования;
- 7) популярность и качество продукции фирмы-производителя.

Идея может отдельно сочетаться с каждым из показателей, т. е. разумом, эмоциями, социумом. Это так называемая идейная, т. е. смысловая, сторона создания.

Структура слогана может быть трех видов:

1) **привязанные слоганы** – название товара и последующая фраза друг без друга не имеют смысла. Обычно в таких слоганах во второй части указывается вид товара, название или производитель;

2) **непривязанные слоганы** – название продукта и сам слоган не очень сильно связаны друг с другом, т. е. непосредственный слоган можно применить к другому (причем вовсе не идентичному) товару;

3) рифмованные слоганы – это произношение второй фразы слогана, которая созвучна с названием. Для этого используются слова с похожими или одинаковыми морфемами.

7. Специфика российской рекламы

Специфика российской рекламы определяется следующим:

- 1) Федеральным законом «О рекламе»;
- 2) российским менталитетом;
- 3) спецификой СМИ;
- 4) самим рынком.

Стоит отметить, что на российском рынке значительно позже, чем на западном, стали использовать рекламу. Все мы хорошо помним попытки создания эффективной рекламы АО «МММ», банка «Империял». Возможно, в силу новизны, благодаря очарованию Лени Голубкова или потрясающему сценарию исторических сцен эти рекламные сообщения надолго запомнились целому поколению. Затем объем рекламной информации стал резко увеличиваться, и обычному человеку стало трудно сориентироваться в мире продукции, предлагаемой производителями. Рекламодателям приходилось прибегать к новым способам и методам создания рекламного сообщения. Специфика же российского рынка в том, что эти методы рекламисты не выдумывали сами, а брали на Западе.

Производители все чаще делают ставку на молодую аудиторию, которой в рекламном сообщении нравятся веселые сюжеты, где присутствуют оригинальность и юмор. **Для девушек** при этом большее значение имеют красивые персонажи и картинки, наличие детей и животных, музыкальное оформление. **Для юношей** важна оригинальная и красиво снятая реклама, непосредственно затрагивающая их интересы. **На взрослых** впечатление производят игра актеров и сам сюжет. Сильное **отталкивающее действие** оказывает реклама с плохими актерами, неприятными персонажами, глупым и скучным сюжетом. Российский зритель не переносит длительной и навязчивой рекламы, в то время как на Западе именно такая реклама занимает ведущие позиции. Еще один момент – **скрытая реклама в кино**. Западная киноиндустрия уже давно делает огромные деньги на скрытой рекламе. В России этот вид рекламы только начинает набирать обороты, причем пока в основном в сериалах.

В 2006 г. был принят новый Закон «О рекламе». Он содержит более полную информацию, касающуюся регулирования рекламной деятельности, предусматривает ответственность за нарушение настоящего Закона, также введены некоторые ограничения на отдельные виды реклам. Предыдущий закон регулировал другую сферу рекламной деятельности. Однако и в новом законе остались определенные пробелы. На российском рынке не так много профессионалов-рекламистов, соответственно, не все фирмы могут позволить себе воспользоваться услугами таких специалистов. Из-за этого в СМИ появляется масса неинтересной и бездарной рекламы, лишенной определенной логики и смысла. Конкуренция очень высока, и затраты на рекламу значительно выше этих же показателей на Западе.

8. Образ в рекламе. Способы создания рекламного образа. Варьирование обращений рекламной кампании

Каждая реклама призвана создавать в умах зрителей, слушателей или читателей определенные образы.

Образ – это символ, картинка, сюжет, появляющиеся в воображении при увиденном, услышанном или сделанном, т. е. это определенные ассоциации, которые должно вызывать рекламное сообщение.

Способы создания образа:

1) **словесные выражения;**

2) **персонажи** – особенно эффективно изображение красивой молодой девушки, при виде которой у мужчин возникает образ успешного человека. Они начинают думать, что использование рекламируемого товара дает возможность пользоваться успехом у таких девушек. Женщины воспринимают этот образ иначе. Девушка рассматривается как потенциальная соперница, и тут срабатывает следующий механизм: «Я ничуть не хуже! Почему я не могу использовать этот товар?» На втором месте по эффективности стоят образы семьи, животных, мужчин;

3) изображение самого **товара как предмета роскоши, силы и власти**. Этот стимул самый мощный, ведь практически каждый человек в подсознании желает богатства, красивой жизни, свободы, власти.

Варьирование обращений рекламной кампании. Специфика рекламной кампании зависит от аудитории, для которой создается реклама, рекламируемого товара, конкурентов. Обращения в рекламе зависят от этих же факторов.

Сначала условно разграничим виды товаров:

- 1) продукты питания;
- 2) бытовая техника;
- 3) профессиональная техника;
- 4) предметы туалета;
- 5) имиджевые товары.

При рекламе **продуктов питания** следует делать акцент на пользу для здоровья, отсутствие консервантов и вкус. Продукты питания относятся к потребностям первого уровня, следовательно, они необходимы всем, поэтому рекламное обращение должно задевать максимальную часть аудитории.

Бытовая техника – предмет, необходимый широкому кругу потребителей, но здесь очень большую роль играет ценовая политика предприятия. Поэтому следует разделять аудиторию на людей со средним достатком и элиту, так как для этих двух групп мотивация будет различной.

Профессиональное оборудование, техника и строительные материалы рекламируются для специалистов, поэтому в рекламном сообщении должны раскрываться специфические, важные для работы характеристики.

Имиджевые товары ориентированы на элитный класс людей, следовательно, все рекламное сообщение будет отражать роскошь, шик, престиж, стиль.

Целевая аудитория классифицируется по множеству признаков, таких как пол, возраст, место жительства, социальный статус и т. д. Кроме того, сегментом рынка можно считать конкурентов. Необходимо выделиться из среды подобных марок товаров. В этих случаях обращение рекламной кампании будет ориентировано на свободную от конкурентов часть

целевой аудитории, впоследствии можно задействовать и остальных методом переманивания.

9. Фирменный стиль. Выбор цвета и шрифта для фирменного стиля

Фирменный стиль — это комплекс художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках фирмы, а также комплекс графических, цветовых, языковых приемов, которые обеспечивают целостность всей продукции производителя, при этом противопоставляют фирму и ее товар конкурентам и их продукции.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- 1) товарный знак;
- 2) логотип;
- 3) слоган;
- 4) фирменный цвет;
- 5) комплекс шрифтов.

Кроме того, **фирменный стиль включает в себя:**

- 1) оформление визитных карточек, которые содержат наименование организации, телефон, адрес, электронный адрес;
- 2) фирменные бланки;
- 3) конверты;
- 4) папки;
- 5) упаковки;
- 6) пакеты, т. е. все, что связано с вашей компанией и продуктом.

Выбор цвета зависит от целей и мотивов создания рекламного щита, целевой аудитории и специфики производимой продукции. Но есть общие требования, предъявляемые к рекламоделателям: цвет не должен быть угрюмым, мрачным, слишком ярким, раздражающим. Он должен вызывать эмоции, настроение и ассоциации, соответствующие рекламируемому товару. Цвет должен быть приятен, красив и удобен для восприятия потребителя. Цвета на всех фирменных элементах должны принадлежать одной цветовой гамме, чтобы в сознании аудитории четко сложился образ. Для фирм, выпускающих дорогие товары (одежду, парфюмерию, автомобили и т. д.), предпочтительны насыщенные благородные тона, к которым относятся внушающие силу цвета, такие как бордовый, синий, черный, красный. Для производителей молочных изделий подойдут такие тона, как, например, зеленый, голубой, белый. Это тона, символизирующие чистоту, здоровье, природу. Исследования, проводимые в Германии, показали, что мужчины не пропустят мимо глаз фиолетовый цвет, а женщины – желтый.

Существует **закон цвета бренда**: он должен быть противоположен цветовой гамме бренда конкурента. Если же реклама касается детского товара, то ее лучше всего приукрасить красочными цветами с использованием сказочных персонажей.

Шрифт должен быть хорошо виден издали и доступен прочтению. Он отражает политику фирмы, ее индивидуальные особенности. Если товар рассчитан не только на русскоязычную аудиторию, то следует использовать общепринятые латинские символы. Если компания позиционирует себя, к примеру, как производителя баварского пива, то и стиль начертания названия лучше выбрать соответствующий, например готический. Кроме того, есть специальные графические ограничения, которые предлагаются при использовании таких стилей.

Сам **текст** должен содержать краткую, подробную информацию, доступную для покупателей.

10. Медиапланирование. Реклама в прессе. Виды макетов

Медиапланирование – процесс формирования каналов распространения рекламы. Главная цель медиапланирования – увеличить степень охвата целевой аудитории и частоту рекламных контактов. Существуют специальные программы по медиапланированию (**MEDIAK, POSTAR**).

Основные показатели медиапланирования:

- 1) охват выбранного средства массовой информации (определяется как число потребителей);
- 2) частота воздействия рекламы на потребителя (какая часть адресатов и сколько раз соприкасалась с медианосителем);
- 3) кумулятивная частота воздействия на потребителя (общее число контактов аудитории с масс-медиа за определенный период времени).

Медиаплан содержит:

- 1) анализ текущей рекламной ситуации;
- 2) обоснование рекламной стратегии;
- 3) описание целевой аудитории и целевого рынка;
- 4) определение и анализ мотивации и предпочтений потребителей;
- 5) постановку краткосрочных и долгосрочных задач рекламной кампании;
- 6) разработку рекламных сообщений для разной целевой аудитории;
- 7) стратегию размещения рекламных сообщений;
- 8) бюджет кампании.

Реклама в прессе.

Понятие «пресса» объединяет всю печатную продукцию, имеющую зарегистрированное название и выходящую в свет с периодичностью не менее одного раза в год.

Для размещения рекламных сообщений в газете необходимо учитывать читающую аудиторию

данного издания, специфику публикуемых материалов, тираж и цель рекламного сообщения. Особенности, влияющие на рекламу. **Новости** – одна из основных причин, по которой люди читают газеты.

Выделяют 4 позиции новостей:

- 1) ROP-позицию, заключающуюся в размещении рекламы среди журналистских материалов;
- 2) фиксированную позицию – реклама размещается в одном и том же месте в определенный промежуток времени;
- 3) предпочитаемую позицию – ту, которую выбирает сам рекламодатель;
- 4) предпочитаемую фиксированную позицию, объединяющую характеристики последних двух пунктов.

На одной газетной странице практически всегда расположено несколько рекламных сообщений, что снижает качество воздействия (по сравнению с другими массмедиа).

Реклама в журналах.

Журнальная реклама более эффективная, но вместе с тем и дорогая. Применяется преимущественно имиджевая реклама, нацеленная на престиж, лоск, элегантность, роскошь.

Виды макетов.

В зависимости от программы, в которой выполнен макет. В основном используется CorelDraw.

В зависимости от цветовой палитры макеты делятся на одноцветные, двухцветные, полноцветные. Известно, что цветные сообщения воспринимаются на 50 % эффективнее. Одними из самых действенных будут изображения зеленого на черно-белом фоне и контраст красного с черным или белым.

Чем больше пространство вокруг текста, тем он лучше читается. Рисунок должен отображать суть сказанного, создавать визуальный образ товара, который потребитель получит при покупке.

11. Радиореклама: основные требования и жанры

Радио – одно из наиболее часто используемых средств массовой информации. Оно присутствует в нашей жизни большую часть времени: в транспорте, на работе, дома. Радио не требует особой концентрации внимания. Все это накладывает отпечаток на построение рекламного сообщения.

Основные требования, предъявляемые к радиорекламе:

1) рекламное сообщение должно соответствовать целевой аудитории и специфике радиостанции;

2) стилистика программы, во время которой выходит реклама, должна определять жанр и стиль рекламного сообщения. Например, если программа развлекательного характера, а радио молодежное, то реклама должна быть направлена именно на таких потребителей, иначе она не будет иметь никакого успеха;

3) радио воспринимается как некий фон. Мы, как правило, не вслушиваемся. В соответствии с этой особенностью рекламный текст должен быть очень ярким и запоминающимся.

Привлечения внимания можно добиться несколькими способами, а именно:

1) мужской голос более воспринимается, чем женский. Обычно рекламные ролики на радио озвучивает один и тот же человек или разные люди с похожим тембром голоса. Можно попробовать озвучить рекламу голосом, резко отличающимся от других. Эффективно создать фон из актуальной и любимой всеми композиции;

2) можно начать с провоцирующего или шокирующего вопроса.

Радиореклама эффективна в дополнение к рекламе на телевидении и в прессе. Исследования показывают, что слушатели домысливают сюжет рекламы, если слышат фоном музыку или текстовое сопровождение к телевизионной рекламе.

Преимущества радиорекламы:

1) общедоступность и вездесущность;

2) радио охватывает большую часть нашего времени;

3) небольшая стоимость;

4) оперативность выхода материала в эфир. Все это делает радио привлекательным для небольших организаций.

Недостатки радиорекламы:

1) отсутствие визуальности;

2) внимание слушателей рассеяно (люди слушают радио параллельно, занимаясь своими делами);

3) из-за сходства программ радиостанций люди часто переключают волну.

Основная задача рекламиста – написать текст, который будет создавать в воображении некую целостную картину. Когда изображение отсутствует, то рекламист стремится к тому, чтобы текст был лаконичным, аргументированным, остроумным. Необходимо с первых слов привлечь внимание к сообщению и на протяжении всего текста не отпускать его. Особое внимание следует уделить созданию звуковых эффектов, которые усиливают действие воображения, вызывают определенные чувства, о которых не упоминалось в сообщении, настраивают на нужный лад, облегчают запоминание и узнаваемость рекламных сообщений.

Жанры радиорекламы:

1) совет;

2) интервью;

3) рассказ;

4) новости;

5) обращение.

12. Телевизионная реклама: требования, жанры

Телевидение – одно самых удачных и распространенных средств массовой коммуникации.

Преимущества телевизионной рекламы:

- 1) большой охват аудитории;
- 2) задействование всех систем восприятия;
- 3) большие графические возможности.

Недостатки:

- 1) высокая цена;
- 2) невозможность охвата одного сегмента аудитории;
- 3) низкая оперативность;
- 4) большая конкуренция с другими роликами. Наличие картинки, видеоряда придает телевидению огромную мощь и эмоциональную силу, вызывает повышенное внимание. Общность зрительных и слуховых образов, динамичность и эффект присутствия оказывают огромное влияние. При просмотре зритель отождествляет себя с героем, и срабатывает психологический прием: «Я видел, следовательно, это правда». Любой грамотный мини-фильм имеет сюжет, следовательно, должен быть сценарий. ТВ-реклама открывает широкие возможности для демонстрации товара. Очень часто используется крупный план и спецэффекты. Промежуток времени для рекламного сообщения очень короткий, поэтому его нужно использовать по максимуму. Показ достоинств и преимуществ рекламируемого товара позволяет убедить зрителя в пользе применения. С другой стороны, незначительное упоминание о недостатке создает впечатление откровенности производителя. В любом случае плюсы намного сильнее, важнее и убедительнее, чем минусы. Рекламисты рассчитывают на следующий стереотип: «Я куплю эту вещь и стану так же известен, успешен и престижен, как любимый герой».

Типы сценариев и жанры телерекламы:

- 1) развивающаяся сюжетная линия, рассказ, четкое и логически выстроенное сообщение;
- 2) рекомендация, совет. Для этого привлекаются известные личности, случайные свидетели и прохожие, которые рассказывают, какую пользу и возможности дало им использование товара, или советуют, как лучше его использовать;
- 3) ответ на вопрос и решение проблемы. В главной роли герой с какой-нибудь проблемой, а приобретение и использование товара решают все его проблемы;
- 4) хронологическое повествование. Реклама представляет собой череду взаимосвязанных событий, каждое из которых вытекает из предыдущего;
- 5) эффекты. Такое сообщение не имеет определенной структуры или жанра, здесь внимание привлекается за счет использования спецэффектов: графики, музыки, анимации и т. д.

Сатира – тонкий и изящный подход, немного высмеивающий сферы человеческой жизни. Обычно проявляется за счет использования гипербол, намеренного преувеличения, пародии.

Юмор – немного отличается от сатиры, прежде всего стилистикой.

Фантастика – используются компьютерная графика, анимация и мультипликация для создания фантастического сюжета, чаще задействуются космические мотивы.

Новости – достаточно сухая информационная реклама, причем, как правило, серьезных товаров.

13. Наружная реклама. Реклама на месте продаж

Наружная реклама относится к одной из самых эффективных сфер. Она окружает нас повсеместно.

К средствам наружной рекламы относятся:

- 1) плакатная реклама;
- 2) жидкокристаллические экраны;
- 3) реклама на транспорте.

Изготовленные **плакаты** размещаются на щитах-билбордах, устанавливаются бренд-мауэры на торговых зданиях, перетяжки над проезжей частью; световые установки на крышах.

Реклама с использованием **жидкокристаллических экранов** наиболее дорогая. Как правило такие экраны устанавливаются в местах большого скопления транспорта и прохожих. Преимущества наружной рекламы: широкий охват аудитории, частота контактов с потребителями, гибкость в размещении плакатов, относительно небольшая стоимость из расчета одного контакта, зрелищность.

Требования к наружной рекламе. В данном виде рекламы оптимальный вариант – несложный рисунок, особенно пиктограмма. Цвета можно выбирать контрастные. Длина надписи и высота букв не должны превышать допустимых значений. Предпочтительны рубленые шрифты, без засечек, излишние украшения могут затруднить прочтение. Необходимо учитывать фактор «привязки» к месту расположения. Для этого делается макет наружной рекламы и при помощи компьютерной программы накладывается на фотографию места.

Реклама на месте продаж. Организация пром-акций и дегустаций, фирменные стойки, раздача купонов – все это относится к рекламе на месте продажи. Она позволяет сориентировать потребителя непосредственно в момент покупки. Дегустации, как правило, направлены не столько на немедленную покупку, сколько на информирование потребителей. Задача консультантов, наоборот, заключается в том, чтобы помочь покупателю приобрести рекламируемый товар. Фирменные стойки создают хороший имидж, воспринимаются как символ качества продукции и заботы предприятия о своих клиентах. На фирменных стойках могут располагаться товар или информационные листки, буклеты и т. д. Разовая стоимость такой рекламы не очень высока, но при этом охватывает небольшую часть целевой аудитории. Чтобы охватить всех потенциальных клиентов, необходимо проводить рекламные акции во всех магазинах области продаж, что в свою очередь весьма проблематично. Реклама на месте продаж позволяет сразу определить ее эффективность, конечно, с огромными погрешностями. Однако те показатели, которые мы получим, будут минимальным числом.

Прямая реклама заключается в непосредственной рассылке рекламных материалов адресатам. Это может быть обычная почтовая связь или электронная почта. Считается, что такая реклама эффективна, но требует массы времени и средств. Стоимость одного контакта получается очень высокой, поэтому если товар массовый и не слишком дорогостоящий, то лучше обходиться другими средствами.

14. Сувенирная реклама. Жанры полиграфической продукции в рекламе: проспекты, каталоги, буклеты, листовки

Сувенирная реклама выполняет преимущественно имиджевую и напоминающую функции. Сувениры раздаются на каких-либо мероприятиях, встречах. Это делается без всяких обязательств со стороны потребителя, получающего сувенир.

Выделяют три вида сувенирной продукции:

- 1) календари (настенные, карманные, настольные);
- 2) изделия с надпечаткой (ручки, брелки, записные книжки, футболки, пакеты, бокалы);
- 3) деловые подарки (ежедневники из кожи, часы). Наличие сувенирной рекламы создает благоприятное впечатление о фирме. Фирменный стиль должен прослеживаться во всем. Дарить такую продукцию необходимо в зависимости от случая и категории получателя подарка.

Жанры полиграфической продукции в рекламе:

- 1) **листовка** – это одностороннее или двустороннее изображение (текст), размещенное на листе относительно небольшого формата. Она должна быть красочно оформлена, не содержать лишней информации. Человеку в день приходится видеть множество разных листовок, объявлений, поэтому необходимо создавать такой макет, чтобы потенциальный клиент из огромного количества выбрал нужную рекламу и обязательно дочитал ее до конца.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.