

УДК 659
ББК 76.006.5
Р 36

Авторы-составители: А. Ю. Хатько, ассистент;
А. М. Харкевич, ассистент

Рецензенты: А. В. Харкевич, директор ООО «Восточно-европейское
консалтинговое агентство»;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образо-
вания «Белорусский торгово-экономический университет потреби-
тельской кооперации». Протокол № 1 от 11 октября 2011 г.

Рекламные технологии : практикум для студентов специальности 1-26 02 03
Р 36 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» / авт.-сост. :
А. Ю. Хатько, А. М. Харкевич. – Гомель : учреждение образования «Бело-
русский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
2013. – 104 с.
ISBN 978-985-540-003-6

УДК 659
ББК 76.006.5

ISBN 978-985-540-003-6

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2013

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Специфика современного процесса разработки рекламы состоит в том, что для эффективного его осуществления необходимо оперировать большим объемом информации и специфическими технологиями. Современный подход к разработке рекламного продукта является по своей сути междисциплинарным и затрагивает использование множества инструментов и средств распространения информации: телевидение, радио, полиграфическая продукция, кино, Интернет, наружная реклама и др. Кроме того, использование конкретного инструмента и носителя рекламы предполагает знание особенностей составления необходимого рекламного обращения.

Целью курса «Рекламные технологии» является подготовка студентов очной и заочной форм получения высшего образования, обучающихся по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность», к успешной профессиональной деятельности в условиях перехода к рыночным отношениям, роста конкуренции на внутреннем и внешнем рынках.

Изучение дисциплины «Рекламные технологии» дает студентам возможность получить специальные знания по созданию рекламных обращений, составлению оптимальных медиапланов, разработке эффективных рекламных кампаний для предприятий и организаций, функционирующих в любой отрасли белорусской экономики.

Практикум «Рекламные технологии» позволяет сформировать у будущих специалистов практические навыки, необходимые для создания качественного рекламного продукта при решении задач маркетинга и управления в экономических системах.

Важной особенностью данного практикума является использование при его составлении комплексного и системного подхода к изучению основных положений рассматриваемой дисциплины. Указанный подход предполагает применение современных достижений отечественной и зарубежной практики в области рекламных технологий.

Представленный практикум выполнен в соответствии с учебной программой дисциплины «Рекламные технологии» для высших учебных заведений по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность» и соответствует количеству тем, предусмотренных учебным планом.

Все темы дисциплины «Рекламные технологии» представлены в данном практикуме подробным изложением вопросов, изучаемых на лекциях, семинарах и практических занятиях. Данный материал может быть также использован студентами для самостоятельного изу-

чения курса (заочной формы получения высшего образования), при подготовке к экзамену и т. д.

В практикуме теоретические аспекты курса подкреплены соответствующими практическими заданиями, опирающимися как на отечественный, так и на зарубежный опыт промышленных организаций.

Тема 1. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

План

1. Определение роли и места рекламных технологий в экономике. Понятие технологии в рекламе.
2. Анализ современных технологий рекламы.
3. Виды рекламных технологий.
4. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.
5. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
6. Этапы творческого процесса создания рекламы.
7. Творческая стратегия и ее компоненты. Рекламные формулы.

Темы докладов

1. Обзор примеров различных рекламных продуктов, оценка применяемых концепций.
2. Разработка концепции рекламного продукта (объект – по выбору студента).
3. Исследование применяемых рекламных технологий в Республике Беларусь.

Вопросы для обсуждения

1. Какие Вы можете привести примеры технологий, используемых для разработки рекламного продукта?
2. Какие Вы можете привести примеры рекламных технологий для различных стадий процесса разработки рекламного продукта?

3. Как Вы можете сопоставить воздействие ATL- и VTL-средств рекламы? Как Вы считаете, возможно ли, что VTL-средства окончательно завоюют рынок рекламы? Можете ли Вы указать, в отношении каких товарных категорий VTL-средства приносят существенно большую эффективность, чем ATL-средства?

4. Каким образом маркетинговые исследования влияют на процесс разработки рекламного продукта и какое участие принимают в нем? Какие примеры Вы можете привести?

5. По каким направлениям должны осуществляться маркетинговые исследования в целях разработки эффективного рекламного обращения?

6. Какова основная цель маркетинговых исследований, предваряющих разработку рекламного обращения?

7. Какие методы используются для проведения маркетинговых исследований, предваряющих разработку рекламного обращения?

8. Вы можете указать, насколько важно заполнение брифа (creative brief) перед разработкой рекламного обращения? Как Вы считаете, может ли подобный документ заменить полноценное маркетинговое исследование товара, деятельности фирмы-заказчика?

9. Вы можете определить, насколько важно в рекламе исследование целевой аудитории?

10. Вы можете указать, для чего необходимо исследовать среду рекламы?

11. Как Вы считаете, насколько важны такие направления исследования в рекламе, как исследование фирмы (включая логистику, персонал), рынок, процесс покупки товара? Не являются ли они менее важными, чем исследование целевой аудитории и свойств самого товара, услуги?

12. Вы можете уточнить, в продвижении каких товарных категорий наиболее применима теория имиджа Д. Огилви? Какие Вы можете привести примеры?

13. Вы можете отметить, для каких товаров (марок) наиболее применима теория уникального торгового предложения (УТП)? Какие Вы можете привести примеры?

14. Вы можете указать, чем отличаются концепция УТП и концепция «продающих моментов»?

15. Как Вы считаете, возможна ли ситуация, когда УТП создаются только в рамках рекламной компании и общей стратегии позиционирования, но не связаны с реальными свойствами товара? Какие Вы можете привести примеры подобных ложных УТП?

16. Вы можете указать, при каких условиях марка, обладающая уникальной выгодой или «продающим моментом», может занимать дифференцированную позицию на рынке?

17. Как Вы считаете, всегда ли позиционирование товара в сознании потребителя связано с физическими свойствами товара?

18. Какие Вы можете привести примеры марок, в рекламе которых используются только рациональные «продающие моменты»?

19. Какие Вы можете привести примеры марок, в рекламе которых используются только эмоциональные «продающие моменты»?

20. Что объединяет различные стратегии построения коммуникации в рекламе? Как Вы можете обосновать свой ответ? Какие Вы можете привести примеры?

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуационное задание «Исследование брифов»

Проведите исследование брифов различных рекламных агентств Республики Беларусь, Российской Федерации. Определите их отличия и схожие черты. Укажите, предполагают ли агентства проведение более глубоких исследований перед разработкой рекламного обращения. Определите и, используя материалы агентств, укажите, какова практика взаимоотношений данных агентств и заказчиков в данном вопросе.

Ситуационное задание «Определение стратегии коммуникации»

Проведите исследование для нахождения вариантов стратегии построения коммуникации марки, товара, услуги (по Вашему выбору) согласно концепциям УТП, «продающих моментов», позиционирования, образа. Для этого воспользуйтесь списком направлений исследований, данным на лекциях (в качестве объекта можно выбрать и не рекламируемый товар, марку, услугу).

Предложите несколько вариантов стратегии построения коммуникаций для выбранных товаров, услуг. Если Вами был выбран рекламируемый товар, то определите, насколько полученные Вами данные согласуются с текущей стратегией производителя. Предложите альтернативный вариант.

На основании результатов исследования заполните креативный бриф для любого вида рекламного продукта, содержащего Ваши идеи (это может быть, например, телевизионный ролик, плакат, реклама в прессе и т. д.).

Ситуационное задание
***«Определение стратегии коммуникации для розничной
торговой сети Белкоопсоюза»***

Исходя из условия предыдущего задания разработайте единый бренд для розничных торговых предприятий системы Белкоопсоюза. Проведите сбор вторичной информации на основании доступных источников (Интернет, периодическая печать и газета организации, статистические данные). Кроме того, рассмотрите возможные варианты сбора первичной информации доступными методами. При заполнении брифа предположите, что он направлен на разработку фирменной атрибутики в части логотипа, наименования, определения цветов бренда.

Ситуационное задание
«Исследование стратегий построения коммуникации»

Проведите исследование для ответа на вопрос о том, как часто используются в рекламе концепции УТП, «продающих моментов», позиционирования, образа, на примере конкретной группы товаров, конкурирующих марок, отраслей или сфер деятельности. Определите, как часто рассмотренные образцы рекламы опираются на действительные, а не ложные преимущества, свойства товара (в рамках концепций УТП, «продающих моментов», позиционирования, образа). Укажите, каково соотношение рациональных и эмоциональных мотивов в рамках стратегии построения коммуникации.

СИТУАЦИИ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Ситуация
«Разработка рекламной идеи для продвижения душевых кабин»

Объект разработки рекламной идеи – душевая кабина.

Основная потребительская выгода – фактор надежности. Люди, выбирающие душевую кабину, помимо внешнего вида и функциональности, хотят, чтобы в ходе эксплуатации душевой кабины ничего не поломалось, не оторвалось, не «полетело», установил ее, и, как это говорят, «забыл». Гарантия в данном случае – хорошо, но еще лучше, чтобы не пришлось обращаться по гарантии.

Доказательство надежности заключается в особой конструкции подводящих воду труб, которая обозначается суббрендом – системой Maxi Lock.

Составляющие надежности душевых кабин следующие:

- разработка системы подключения итальянскими и испанскими учеными;
- изготовлена данная система в Испании (есть сертификаты);
- система Maxi Lock прошла испытания в течение года пробной эксплуатации. По результатам испытаний все системы были доработаны и улучшены, все выявленные недостатки были устранены.
- на душевые кабины предоставляется гарантия в течение двух лет, без ограничения по давлению и температуре воды.

На основании представленных данных предложите идеи для продвижения душевых кабин, оборудованных системой Maxi Lock, используя для примера информацию приложения А.

Ситуация «Геймеры»

Фонд социальной помощи, работающий в определенной стране, объединяет усилия с местной ассоциацией психологов, чтобы бороться с зависимостью от ролевых компьютерных игр среди молодежи. В поле зрения данного фонда и указанной ассоциации – не только потенциальные жертвы игромании, но и молодежь, уже зависимая от ролевых компьютерных игр.

По словам представителей данного фонда и ассоциации, «у зависимой молодежи снижается уровень социальной и даже профессиональной активности, ухудшается зрение, нарушается психическое состояние – и это лишь верхушка айсберга! Глобальные последствия этих изменений могут проявиться уже в ближайшие годы».

Ситуация в стране в целом отражает тенденцию, сложившуюся и в других развитых странах в последние годы. Однако и у страны, и у мирового сообщества есть множество других проблем, на фоне которых данная проблема является третьестепенной и признается существенной только узкими специалистами. Представители упомянутых фонда и ассоциации – в числе этих специалистов.

Второй опрос, недавно проведенный в стране, показал, что количество молодежи (16–22 года), проводящей за ролевыми компьютерными играми не менее 12 ч в неделю, увеличилось на 10% по сравнению с первым опросом (опросы проводились с разницей в один год).

Указанные фонд и ассоциация ставят перед собой цель – через год снизить количество зависимой молодежи до уровня, определенного в ходе первого опроса, и закрепить тенденцию спада зависимости.

Используя представленную информацию, Вы должны провести социально-информационную кампанию, направленную на достижение цели, поставленной данным фондом и ассоциацией.

Информационная кампания, которую Вам следует предложить, должна базироваться на мотивированном коммуникационном послании. Она должна иметь название и слоган. Необходимо определить целевые аудитории, каналы и способы коммуникации. Вам необходимо назвать сферу деятельности компаний, которые могут стать спонсорами и партнерами Вашей кампании.

Ситуация ***«Куда же вы все?!...»***

В компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, возникла проблема с кадрами после ухода ведущего специалиста одного из отделов (он открыл свою фирму). В течение года в фирму данного специалиста из его бывшего отдела перешли три опытных сотрудника, работавших в компании, как и ведущий специалист, со дня основания.

Фирма ведущего специалиста претендует на узкую нишу рынка и, по большому счету, не может полноценно конкурировать с компанией в плане широты спектра выпускаемого программного обеспечения (ПО). Однако после ухода ведущего специалиста и трех сотрудников работа отдела, в котором они работали ранее, практически остановилась.

Предложите способ нормализовать работу отдела. Дайте совет компании по поводу того, стоит ли ей предпринимать действия, направленные на удержание других сотрудников от смены места работы. Ответ мотивируйте.

Ситуация ***«Маленький бизнес – большой креатив»***

Продумайте комплекс *ВТЛ-мероприятий*, направленных на повышение узнаваемости автомойки и привлечение новых клиентов-автовладельцев. ВТЛ-мероприятия – единственные активные действия, которую автомойка может себе позволить. Акции будут осуществляться в летний период. Среди возможностей, которые предлагает автомойка, нет ничего сверхординарного. Автомойка находится не в центре города, но в достаточно оживленном месте района (рядом вокзал, продуктовый рынок, жилые дома).

Ситуация ***«Акценты и приоритеты»***

Заказчик (иностранный производитель канцелярской продукции) обратился в местное рекламное агентство за организацией сопровождения своей рекламной кампании в местных печатных СМИ. Вы – сотрудники креативного отдела агентства и должны подготовить три статьи о канцелярской продукции заказчика и о том, что Вы ничего не знаете ни о продукции заказчика, ни о том, как он позиционируется на рынках других стран.

Ваша задача – получить у заказчика максимум сведений для написания статей. Сформулируйте блок вопросов, касающихся как формы, так и содержания статьи. Сделайте этот блок максимально универсальным (таким, чтобы, когда в Ваше агентство за аналогичной услугой обратится, например, дистрибьютор компьютерной техники, Вы могли задать ему эти же вопросы с минимальными корректировками).

Ситуация ***«Мобильное телевидение МТС»***

На основании исходных данных заказчика разработайте необходимое рекламное обращение и общую коммуникационную стратегию предлагаемой услуги «Мобильное телевидение МТС». Варианты воплощения задания могут быть совершенно разными (условия задания представлены ниже). Дополнительно рассмотрите позиционирование данной услуги у конкурентов, воспользуйтесь опытом продвижения аналогичных услуг за рубежом.

Бриф по организации услуги «Мобильное телевидение МТС»

Содержание брифа заказчика представляет собой следующее:

1. Цель: Для чего мы вступаем в коммуникационное общение?

Мы хотим увеличить число пользователей мобильного телевидения среди тех, кто пользуется мобильным Интернетом. Просмотр передач мобильного телевидения для многих должен стать такой же обычной частью пользования мобильным интернетом, как чтение почты, «зависание» в соцсетях и др.

У проникновения мобильного телевидения есть свои драйверы роста (развитие 3G, распространение смартфонов) и свои факторы торможения (цена, недостаточная информированность пользователей).

Своей кампанией мы хотим устранить эти факторы торможения – повысить осведомленность пользователей о мобильном ТВ, сообщить о снижении цен. Мы стремимся решить следующие задачи:

- Обеспечить рост числа пользователей мобильного телевидения.
- Стимулировать продажи пакетов мобильного телевидения.
- Стимулировать потребление интернета.

2. Целевая аудитория: Кому адресовано наше обращение?

К кому мы обращаемся? Кто эти люди? Как они воспримут наше обращение?

Мобильное телевидение трудно представить без цветных экранов и достаточно производительных процессоров сотовых телефонов, способных демонстрировать динамичное потоковое видео. Поэтому мы обращаемся к определенной части абонентов массового рынка – владельцам смартфонов. Среди владельцев смартфонов нас интересуют те, кто выходит с мобильного телефона в Интернет. А среди тех, кто выходит со смартфона в Интернет, нас интересуют люди с достаточным количеством условно свободного времени (рисунок 1).

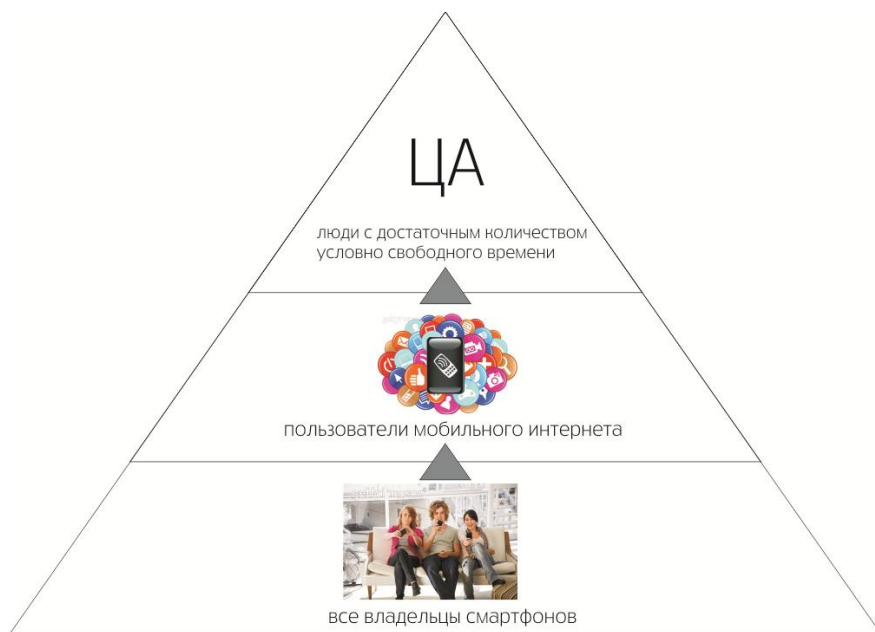


Рисунок 1 – Пирамида групп целевой аудитории

Вывод: наша целевая аудитория подразумевает совпадение трех факторов:

- наличие смартфона;
- определенную техническую продвинутость (умение выходить в Интернет с мобильного телефона);
- наличие условно свободного времени (пауз в занятиях, которые хотелось бы чем-то заполнить). Уровень доходов – средний и выше среднего.

Детализация целевой аудитории по группам (типам относительно свободного времени, профессии, статуса) представлена далее на рисунке 2.

а) *сижу на занятиях*



учащийся



студент

б) *иногда работаю в «режиме ожидания»*



охранник, таксист, водитель



офис-менеджер и др.

в) *езжу в транспорте*



студент, учащийся



«белый воротничок»

г) *«хозяин» своего времени*



бизнесмен



свободный художник (журналист,
фотограф и др.)

Рисунок 2 – Детализация целевой аудитории по группам

3. *Наша оценка аудитории: их мысли и чувства на данный момент*

Что хочет и в чем нуждается аудитория? Что мешает ей получить желаемое?

Технически возможность смотреть мобильное телевидение есть у многих (практически, у всех владельцев смартфонов). Время посмотреть передачи и фильмы – тоже. Но пока не сформирована культура потребления мобильного телевидения.

Для значительной части владельцев смартфонов мобильное телевидение остается абстрактным понятием. Ясно, что продвинутый мобильный телефон, может показывать передачи и фильмы. Понятно, что смотреть новости, прямые трансляции, заполняя неизбежные паузы – это классно. Но как все это работает? Наверное, придется возиться с подключением, настройками и в финале, скорее всего, все будет дорого.

У более продвинутой группы потенциальных пользователей мобильного телевидения другие вопросы: для них препятствием в использовании мобильным телевидением является недостаточное качество соединения, контент, стоимость услуг. Они отмечают, что если все будет нормально грузиться, контент будет подходящий и стоить это будет приемлемо, то вполне можно было бы использовать мобильное телевидение на постоянной основе.

4. Основная идея: что мы хотим сказать?

Основная идея заключается в продвижении мобильного телевидения как средства заполнения свободного времени.

5. Доказательство: чем мы подтвердим свою мысль?

Чем конкретно мы можем подтвердить основную идею нашего обращения?

Все просто – заходишь на сайт проекта «Мобильное телевидение МТС» (режим доступа: <http://www.mt.itv.by>) и смотришь мобильное телевидение, а затем оплачиваешь по факту. Можно смотреть мобильное телевидение и платить, как за обычный интернет-трафик, но выгоднее оформить подписку на пакет каналов. В этом случае стоимость просмотра мобильного телевидения является фиксированной и не зависит от количества просмотренных передач и времени просмотра.

Можно выбирать период подписки и подключать мобильное телевидение на один день, неделю или месяц.

Таблица 1 – Данные о стоимости услуги «Мобильное телевидение МТС»

Наименование пакета	Стоимость подписки на период
Базовый пакет (25 каналов)	Сутки – 2 500 р. в сутки Неделя – 5 000 р. в неделю Месяц – 20 000 р. в месяц
Расширенный пакет (35 каналов)	Сутки – 3 500 р. в сутки Неделя – 7 500 р. в неделю Месяц – 35 000 р. в месяц

6. Характер и интонация: как мы установим контакт с аудиторией?

Даже на инновационные темы можно говорить просто и понятно. Сообщение должно быть прозрачным, создавать ощущение простоты пользования мобильным телевидением.

7. Какие каналы коммуникации используются?

Формат и каналы коммуникации выбираете Вы сами. Сочиняйте комиксы и «сториборды» и снимайте рекламные ролики и «вирусное» видео, разрабатывайте макеты для прессы или «наружки», показывайте амбиентные решения и флешмобы, готовьте легенду и коды «квеста», делайте все, что по Вашему мнению сработает наиболее эффективно. Это может быть как стандартная коммуникация в стандартных каналах, так и нестандартная коммуникация в нестандартных местах – там, где наиболее вероятно мы сможем привлечь внимание целевой аудитории, где мы сможем произвести самый сильный эффект.

Дополнительную информацию об услуге можно найти на сайте ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (режим доступа: <http://www.mts.by>).

Ситуационное задание «"Львы" из будущего»

Международный студенческий молодежный конкурс рекламы Future Lions (веб-сайт конкурса (режим доступа: <http://www.futurelions.com>)), проводится совместно с организаторами Cannes Lions и рекламным агентством АКQA на постоянной основе, начиная с 2007 г.

В качестве задания организаторы представили приведенный ниже бриф.

Участникам конгресса необходимо прорекламирровать продукт известного мирового брэнда способом, который был недоступен пять лет назад. Главное условие победы – оригинальность идеи.

Также выполните следующие задания:

1. При помощи любого из методов стимулирования творческой активности в течение занятия проведите генерацию идей рекламного сообщения.

2. Произведите отбор наиболее качественных идей, в большей степени соответствующих условиям конкурса. Сопоставьте их с работами участников и победителей конкурса.

Ситуация «Мясо и его производные»

Белорусское предприятие ОАО «АМТО-МИЛ», выпускающее мясосопродукты (преимущественно колбасы), в 2007 г. проводило кампанию по продвижению собственного брэнда на белорусском рынке.

Маркетинговая ситуация и задачи

ОАО «Амто-Мил» – экспортоориентированное предприятие, резидент свободной экономической зоны. По условиям хозяйствования оно обязано поставлять на экспорт 80% производимой продукции. В связи с вступлением в действие Указа Президента Республики Беларусь № 262 от 3 июня 2005 г. «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь» все налоговые льготы резидентам свободных экономических зон на территории Республики Беларусь были отменены и условия ведения бизнеса стали идентичными условиям ведения бизнеса белорусских производителей. Это послужило толчком для принятия активной маркетинговой и рекламной позиции на белорусском рынке. Параллельно был взят курс на формирование системы торговых представительств по всей республике, что определило возможность достаточно равномерного представления продукции во всех регионах Беларуси. Ситуация в мясоперерабатывающей отрасли Беларуси сложилась следующая:

1. Низкий уровень брендингового сознания потребителей мясопродуктов.

Потребители, в основном, мыслят категориями «производители мясопродуктов», а не категориями «бренды» и «торговые марки». Причем по оценкам потребителей наблюдается достаточно большой список самих этих производителей. В рамках национального опроса, проводимого в ноябре 2006 г., респондентами их было названо 59. При этом предел десятипроцентного уровня спонтанного знания преодолело всего 7 мясных производителей.

2. Большое количество ассортиментных наименований.

Порядка 200 ассортиментных наименований есть у каждого производителя. При этом самыми популярными продуктами остаются колбасы с названиями «Докторская», «Молочная», «Любительская», тиражируемые практически всеми производителями, еще и с различными приставками, такими, как «классическая», «экстра» и др.

3. Высокий удельный вес в структуре производства и потребления продукции широкого потребления.

Порядка 70% всей выпускаемой продукции – это сосиски, сардельки, вареные колбасы. В то же время, имеет место тенденция роста потребления деликатесной продукции и сырокопченых колбас.

4. Главным критерием оценки и предпочтения мясных продуктов покупатели называют вкус.

Наряду с такими характеристиками, как свежесть, запах, внешний вид, цена, состав, репутация производителя, такому критерию, как вкус, отдают предпочтения 59,4% потребителей.

5. Основные места покупки мясной продукции – универсамы (40,6%) и продовольственные рынки (28,7%).

Цели кампании следующие:

1. Повысить уровень знания ОАО «Амто-Мил» и лояльности потребителей в Беларуси.

2. Произвести в сознании потребителей смещение восприятия (с «производитель дешевых сосисок и колбас» на ОАО «Амто-Мил» – производитель широкого ассортимента вкусной высококачественной продукции для различных потребителей»).

3. Увеличение объема поставок продукции в Республику Беларусь. Увеличение стоимостных показателей поставляемой продукции (стоимости 1 кг поставляемой продукции).

Целевая аудитория кампании – широкие массы населения со средними и выше среднего доходами, которые в своем выборе склонны к мясной продукции высшего качества. Для данных потребителей прежде всего важен вкус.

Выполните следующее задание:

1. Предложите вариант стратегии построения коммуникации для продукции компании.

2. Данная стратегия должна затрагивать следующие вопросы:

- общая идея рекламной кампании;
- медиастратегия (включая подготовительный этап, если необходимо);
- слоган рекламной компании;
- содержание сообщения для средств распространения рекламы.

Ситуация

«Рекламная стратегия компании "Про-Трэйд"»

Предыстория данной ситуации

Компания «Про-Трэйд» в 2005 г. оказалась в достаточно сложном положении:

• с одной стороны рост курса евро и цен на основные материалы и комплектующие диктовал условия для повышения уровня цен на продукцию;

• с другой стороны остальные участники рынка упорно держали ценовую планку и, несмотря на снижение уровня рентабельности, продолжали ожидать улучшения ситуации. Кроме того, исследования, проведенные компанией в 2004–2005 гг., показали, что марка «Про-Трэйд» воспринимается среди широкого круга целевой аудитории как «дорогая мебель», и только после обращения к услугам ком-

пании и использования офисной мебели ее производства начинает восприниматься как «качественная мебель по разумной цене».

Поэтому компании пришлось всерьез задуматься о том, как объяснить клиентам, почему они должны платить за мебель «Про-Трэйд» несколько больше, чем конкурентам.

Проблема заключалась еще в том, что компании необходимо было создавать образ мебельной коллекции.

Цели и задачи проекта

Решение о необходимости разработки новой рекламной кампании было принято руководством компании «Про-Трэйд» в преддверии сезона 2006 г. Основной задачей кампании было четкое позиционирование компании на основе уникальных торговых предложений. Основная задача рекламной кампании заключалась в смещении восприятия потребителей о том, что «"Про-Трэйд" – дорогая мебель» в сторону того, что «"Про-Трэйд" – выгодная мебель».

Маркетинговыми задачами компании являлось следующее:

- привлечение клиентов в салоны компании;
- попадание в список выбора исполнителей, лояльность у лиц, принимающих решения;
- повышение продаж на 15%.

Целевая аудитория

Компания поделила свою целевую аудиторию в зависимости от размера компании-заказчика следующим образом:

1. Крупные компании. Мебель в крупных компаниях, как правило, заказывается начальниками отдела снабжения и начальниками административно-хозяйственного отдела. Часто заказы делают главные бухгалтеры (докупают мебель небольшими заказами) или участвуют в принятии решения (приезжают в салон, «смотрят» мебель, просят выставить счет).

2. Средние компании. В средних компаниях покупки зачастую делают менеджеры (для своих отделов и в целом по фирмам), секретари, директора.

«Портрет» целевого потребителя по группам *по степени важности*:

1. Директора. Мужчины. Возраст – 35–45 лет, взрослые состоявшиеся люди, с высшим образованием, уверенные в себе. Четко знают, чего хотят и приходят с готовыми решениями (в своей голове). Самая привередливая прослойка клиентов в плане приоритетов (важны очень многие параметры: смотрят и цену, и дизайн, и функциональ-

ность, и условия, но с ними легче всего работать продавцам, так как коммуникация происходит напрямую).

2. Начальники хозяйственных служб. Мужчины, возраст – 35 лет и выше. Хозяйственные, «трудовики». Цена для них играет роль в меньшей степени – деньги не их. Главные приоритеты – функциональность, возможность разместить большое количество персонала в ограниченном пространстве, качество мебели (чтобы кромка не отваливалась, столешни не провисали, иначе ему самому потом чинить надо). Как правило, нет высшего образования.

3. Начальники отдела снабжения и бухгалтеры. Категория, которая смотрит на цену в первую очередь. Профессионалы. «Врубаются» в прайс быстро, часто дают советы и корректировки. Иногда сразу высылают готовые проекты. Наряду с ценой анализируют качество продукции, сроки поставки, условия платежа, гарантии и т. д. Эта категория моложе начальников хозяйственных служб, пол – примерно поровну мужчины и женщины. Есть высшее образование.

4. Менеджеры. Молодые люди и девушки 22–35 лет, чаще всего, только окончившие институт. Только «становятся на ноги». Самые легкие клиенты – заказ у них маленький (пока многому не доверяют), клиент – неинформированный и чаще всего не имеет представления об уровне рыночных цен. Они быстро «обрабатываются» продавцами. Есть категории менеджеров покрупней, которые формируют новые отделы и закупают мебель сами.

5. Секретари. Женщины 22–35, главное для них – чтобы директору понравилось. Все делают с оглядкой на директора, каждый шаг согласовывают. Как правило, закупают мебель в маленьких компаниях и маленькими заказами.

Информация и требования компании

Проанализировав рынок и клиентские предпочтения, в компании «Про-Трэйд» решили сконцентрировать рекламную кампанию на трех ключевых характеристиках и преимуществах:

1. Компания имеет очень сильное клиентское направление – широкая сеть фирменных салонов, профессиональная концепция активных продаж (близость к клиенту) и оптимальная логистика позволяют сократить время на путь товара с фабрики к конечному клиенту.

2. Высокие стандарты качества и использование импортных материалов позволяют делать надежную и качественную мебель. Важность этого параметра была оценена разработчиками на основании высказывания одного из клиентов «Про-Трэйд»: «Я бы вашу мебель уже давно поменял – стоит у нас уже более десяти лет, дизайн уже устарел, да жалко выбрасывать – такая хорошая».

3. Еще одним уникальным преимуществом являлись, по мнению компании, сами сборщики мебели. Симпатичные и интеллигентные ребята из службы сервиса, одетые в красную униформу, работающие быстро и аккуратно, вызывали у клиентов положительные эмоции и очень хорошо запоминались.

В итоге получилось три уникальных торговых предложения, сформулированных в брифе рекламного сообщения:

- 1) скорость поставки;
- 2) надежность (качество мебели и надежность компании как поставщика);
- 3) аккуратный и интеллигентный сервис (сборка мебели).

Тон рекламного сообщения должен был быть активным, динамичным и деловым, с легким юмором, таким, чтобы «цепляло», но не выглядело «по-хулигански».

Выполните следующие задания:

1. В рамках разработки стратегии необходимо придумать общий слоган, раскрывающий преимущества компании и задающий позиционирование.

2. Данная идея должна быть выражена в серии (3–4) рекламных сообщений, в которых каждая ценность должна быть обыграна отдельно.

Тема 2. ОСНОВЫ РАБОТЫ С СОДЕРЖАНИЕМ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ. ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ОБРАЩЕНИЙ

План

1. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте.

2. Изображение и другие средства невербального выражения информации (шрифтовое и цветовое выделение, особенности рекламного макета).

3. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст).

4. Денотативное значение изображения.

5. Коннотативное значение изображения.

6. Преимущества изображения и преимущества текста в рекламных обращениях.

Темы докладов

1. История использования различных форм обращения в рекламе.
2. Анализ примеров использования различных форм обращений в современной рекламе.
3. Оценка рекламных обращений с точки зрения подачи информации (коннотация, денотация).
4. Примеры использования различных форм обращений в современной рекламе.

Ситуация

«Вербальное воздействие на получателя рекламы»

Джек Траут и Эл Райз, разработавшие концепцию позиционирования и рыночной войны, делятся своими соображениями по поводу другого, не менее противоречивого предмета, такого, как зрительное восприятие и восприятие на слух. Нельзя отрицать того, что наш успех или неудача зависят от предварительной установки – той установки, о которой редко задумываются и спорят. В настоящее время эта установка, существующая в реальном деле, уже стала традиционной и ошибочной.

Что воздействует на потребителей сильнее?

Что сильнее: зрительное или слуховое восприятие? Спрашивал ли кто-нибудь об этом? Может и нет, поскольку ответ напрашивается сам собой. Сто шансов против одного, что в глубине души Вы считаете зрительное восприятие более сильным, чем восприятие на слух.

Еще за 500 лет до рождения Христа было сказано Конфуцием «Картина стоит тысячи слов». Эти слова (заметьте, слова, а не картины) живут уже 2 500 лет. И похоже не собираются умирать. Кто из директоров рекламных агентств, начальников творческих отделов или главных художников не процитировал Конфуция хотя бы однажды?

Однако, проанализировав сотни успешно проведенных кампаний по позиционированию, мы пришли к поразительному выводу: все программы базировались лишь на словах. Не было ни одной идеи позиционирования, которая основывалась бы целиком на изображении. Может быть, Конфуций был не прав? Чтобы в этом разобраться, мы решили проверить, что на самом деле сказал Конфуций. Мы взяли оригинальный текст на китайском языке и обратились к переводчику.

Конфуций сказал так: «Картина стоит тысячу золотых». Не слов, а золотых. Боже праведный! Мы ведь все эти годы считали, что он принижает роль слов.

Сколько же стоит картина?

Мы все знаем, насколько дорого телевидение. Но насколько, т. е. сколько стоит телевизионное изображение без звука? Не много.

По сути дела, без надписей и графики на экране, изображение в телевизионном ролике почти не имеет информативной ценности. Но стоит добавить звук и изображение меняется. Если изображение без звука не имеет смысла, то как насчет звука без изображения? Это может показаться странным, но звук в телевизионной рекламе, не сопровождаемый изображением, несет в себе вполне понятную информацию.

Этот принцип можно иллюстрировать целым рядом ставших классическими печатных объявлений. Конечно, печатное объявление с иллюстрацией более эффективно, нежели только текст или только иллюстрация. Но взятые в отдельности, какие средства сильнее: вербальные или визуальные?

Звук – сильное средство

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на фотослайде.

Последние исследования, проведенные в Северо-Западном университете (США, штат Иллинойс (школа Эванстон)), показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если Вы убеждаете их словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда свои словесные обращения Вы сопровождаете картинками. Похоже, что словесное сообщение, ничем другим не подкрепленное, способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Два типа слов

Есть два типа речи: письменная и устная. Мы их часто смешиваем, а ведь они отличаются друг от друга.

Известно, что ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 мс, а на понимание печатного слова требуется 180 мс. Психологи полагают, что разница в 40 мс тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Вы не только слышите быстрее, чем видите, также ваше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картина или печатные слова – «затухает» менее чем за 1 с, если Ваш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Вот почему так легко потерять мысль, если Вы читаете написанное. Бывает, что Вам приходится возвращаться назад, чтобы восстановить прочитанное. Сказанное слово воспринимается легче, потому что его восприятие длится дольше.

Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя Вам лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, не достижимую никаким изображением.

Однако в Вашем мозгу происходят и другие вещи, в то время, как Вы слушаете устное сообщение.

Прослушивание и чтение

Известно, что новорожденные сначала слушают, а потом слышат, т. е. слушают и понимают устную речь, и только много позже люди учатся читать.

Обычно, начиная учиться в школе, дети учатся расшифровывать буквы через звуки. Таким образом, существует очень тесная взаимосвязь между письменной и устной речью, тем более, что письменная речь первоначально регистрируется в своеобразной внутренней форме ранее приобретенных устных речевых навыков.

Другими словами, мозг, по-видимому, переводит печатные слова в их произносимые эквиваленты и только потом понимает первые (начинающие читатели часто шевелят губами при чтении).

Теперь понятно, почему глухим так трудно научиться читать – в их распоряжении нет звуков, в которые они могли бы переводить слова – и почему слепым так легко научиться читать осязанием.

Нам также понятна причина отставания на 40 мс в восприятии печатного слова по сравнению со слышимым. Письменная речь должна пройти в мозгу цикл слуховой расшифровки.

Таким образом, ухо ведет глаз. Существует множество доказательств того, что мозг работает на основе слуха, что чтение – это процесс манипулирования звуками, а не зрительными образами, даже если в этом процессе участвуют картинки или фотографии.

Рекламное значение

Значение этих открытий для рекламы огромно, если не сказать больше. Во многих отношениях они заставляют переменить ориентацию с визуальных средств на вербальные.

Мы вовсе не хотим сказать, что визуальные средства не играют важной роли. Конечно, играют. Но вербальный аспект должен быть направляющим, а иллюстрации должны подкреплять смысл слов. Слишком часто бывает наоборот.

Выполните следующие задания:

1. Укажите, как можно в практике рекламы применить эти открытия:

- в способе составления текста;
- выборе средств массовой информации рекламодателем.

2. Укажите, согласны ли Вы с выводами Траута и Райза. Отметьте, каким способом восприятия, по вашему мнению, предпочитают пользоваться потребители при общении и развлечении, зрительным или слуховым. Укажите, каким способом предпочитает передавать свои сообщения большинство рекламодателей.

Тема 3. Работа с содержанием вербальной формы рекламного обращения

План

1. Модели текстового рекламного обращения. Рекламная формула AIDA.

2. Структура рекламного текста (заголовки, слоганы, основной текст, эхо-фраза).

3. Заголовок.

4. Основной рекламный текст.

5. Разработка названий для товаров (нэйминг).

6. Понятие копирайтинга в широком и узком смыслах.

7. Язык рекламы как функционально-стилевое образование: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

8. Выразительные средства речи и речевое воздействие в рекламе.

9. Язык печатной рекламы.

10. Язык наружной и транзитной рекламы.

11. Язык телевизионной рекламы.

12. Язык радиорекламы.

Темы докладов

1. Исторические особенности развития языка рекламы.
2. Стилистические особенности рекламных обращений в торговой сфере.
3. Стилистические особенности рекламных обращений в сфере услуг.
4. Стилистические особенности рекламных обращений в сфере производства товаров народного потребления.
5. Язык наружной и транзитной рекламы в городе Гомеле.

Ситуация «Слоганы компании "Кока-Кола"»

Эволюцию рекламных слоганов компании «Кока-Кола» можно проиллюстрировать следующим образом:

- 1886 г. – «Пейте "Кока-Кола"».
- 1904 г. – «Вкусно и освежает».
- 1904 г. – «"Кока-Кола"... приносит удовлетворение».
- 1905 г. – «"Кока-Кола" оживляет и придаст силы».
- 1906 г. – «Качественный напиток».
- 1906 г. – «Великий безалкогольный напиток нации».
- 1907 г. – «В "Кока-Кола" – напор, энергия, движение, это живая вода».
- 1908 г. – «Купите истинный напиток».
- 1909 г. – «Если Вам встретился указатель, подумайте о "Кока-Кола"».
- 1911 г. – «Насладитесь стаканом сжиженного смеха».
- 1917 г. – «Три миллиона в день».
- 1920 г. – «"Кока-Кола"... хорошее из девяти стран, слитое в один стакан».
- 1922 г. – «Жажда не знает времени года».
- 1923 г. – «Получите удовольствие от жажды».
- 1925 г. – «У нее очарование чистоты».
- 1925 г. – «Имея такой великолепный напиток, глупо испытывать жажду».
- 1925 г. – «Шесть миллионов в день».
- 1927 г. – «Оказаться там, где сейчас, должно быть, здорово!».
- 1927 г. – «Всюду за углом».
- 1927 г. – «Под скромной красной вывеской».
- 1927 г. – «"Кока-Кола"... чистый напиток с натуральным вкусом».
- 1928 г. – «Лучший напиток мира в продаже».
- 1929 г. – «Передышка, которая освежает».
- 1932 г. – «Свет солнца с прохладой льда».

- 1932 г. – «Пришла жажда – жажду утоли».
- 1932 г. – «Вернись в норму».
- 1933 г. – «Не надо усталого, изможденного жаждой лица».
- 1935 г. – «"Кока-Кола"... это перерыв, собирающий друзей».
- 1937 г. – «Любимое мгновение Америки».
- 1938 г. – «Лучший друг от жажды всех времен».
- 1938 г. – «Жажда больше ничего и не просит».
- 1939 г. – «"Кока-Кола" с вами».
- 1939 г. – «Вкус "Кока-Кола" – это то, что нужно для утоления жажды».

• 1939 г. – «Кто бы Вы ни были, что бы Вы ни делали, где бы Вы ни были, если у Вас возникнет мысль освежиться, вспомните о "Кока-Кола"!».

- 1939 г. – «Поблизости от вашей жажды».
- 1939 г. – «Свежесть после трудов».
- 1941 г. – «"Кока-Кола" принадлежит вам...».
- 1941 г. – «Единственное, что похоже на "Кока-Кола", – это сама "Кока-Кола"».

• 1942 г. – «В "Кока-Кола" есть вот именно что-то еще».

• 1942 г. – «Лучше всегда приобрести лучшее».

• 1942 г. – «Это действительно вещь».

• 1943 г. – «Универсальный символ американского образа жизни... "Кока-Кола"».

- 1943 г. – «С исключительно собственным вкусом».
- 1945 г. – «Счастливый символ добродушного образа жизни».
- 1946 г. – «Самый приветливый клуб в мире... вход... 5 центов».
- 1946 г. – «Да!».
- 1946 г. – «"Кока-Кола"... вечное качество».
- 1947 г. – «Вечное качество – это качество, в которое можно верить».
- 1947 г. – «Качество "Кока-Кола" – это качество ваших друзей, которым всегда можно верить».

• 1949 г. – «"Кока-Кола" ... на дороге, ведущей куда угодно».

- 1950 г. – «Для жажды тоже необходимо качество».
- 1951 г. – «Для домашнего уюта и гостеприимства».
- 1951 г. – «Вы пробуете ее качество».
- 1952 г. – «Вам хочется "Кока-Кола"».
- 1952 г. – «"Кока-Кола" преследует жажду везде».
- 1953 г. – «Ездите безопасно..., ездите освежившись».
- 1953 г. – «Чудо посреди лета».
- 1955 г. – «Сверкающая и всеобъемлющая, как солнечный свет».
- 1956 г. – «"Кока-Кола"... с ней хорошее становится еще приятнее».
- 1956 г. – «Самый дружелюбный из напитков на Земле».

- 1956 г. – «Она Вас легонько поднимет».
- 1956 г. – «От "Кока-Кола" Вы будете в наилучшем виде».
- 1957 г. – «Признак хорошего вкуса».
- 1958 г. – «Прохладный, живительный вкус "Коки"».
- 1959 г. – «Веселая жизнь "Коки"».
- 1959 г. – «Расслабьтесь, освежившись ледяной "Кока-Колой"».
- 1959 г. – «Освежитесь по-настоящему».
- 1959 г. – «Прохладный, живительный вкус, который приносит такое глубокое удовлетворение».
- 1961 г. – «"Кока-кола" освежит Вас лучше всех».
- 1963 г. – «С "Кокой" дела идут лучше».
- 1963 г. – «Живите, освежаясь лучше других».
- 1964 г. – «"Кока-Кола" издает этот особый звук и освежает лучше всех».
- 1964 г. – «Насладитесь "Кока-Кола"».
- 1965 г. – «Повеселитесь с лихвой, возьмите больше одной!».
- 1966 г. – «Вкус "Кока-Кола" никогда не приедается».
- 1968 г. – «Вашей жажде она повелевает згинуть».
- 1968 г. – «Волна за волной, стакан за стаканом».
- 1968 г. – «Чтобы было вдвойне комфортней, возьмите домой две коробки "Коки"».
- 1968 г. – «Время покупать вдвойне».
- 1970 г. – «Настоящая вещь».
- 1971 г. – «Хочу купить миру "Коку"».
- 1972 г. – «"Кока"... идет вместе с приятными моментами».
- 1975 г. – «Погляди, Америка, что у нас есть!».
- 1976 г. – «"Кока" прибавляет жизни».
- 1980 г. – «Выпей "Коки" и улыбнись».
- 1982 г. – «Это – "Кока"».
- 1985 г. – «У нас для Вас есть вкусный глоток ("Кока-Кола")».
- 1985 г. – «Реальный выбор Америки ("Кока-Кола Классик")».
- 1985 г. – «Красное, белое и Вы ("Кока-Кола Классик")».
- 1986 г. – «Захвати волну ("Кока-Кола")».
- 1987 г. – «Подобного чувства больше нет!».

Выполните следующие задания:

1. Укажите, какой рекламный слоган использует «Кока-Кола» в настоящее время. Определите, к какому из предыдущих слоганов он наиболее близок.
2. Уточните, какие из девизов уже больше не являются подходящими и почему.
3. Отметьте, чем, по Вашему мнению, обусловлена необходимость изменения рекламных девизов компании «Кока-Кола».

Ситуация **«Рекламные заголовки компании KLM»**

Рекламный заголовок авиакомпании KLM представляет собой следующее:

«KLM. The reliable airline». – КЛМ. Надежная аэролиния.

Авиакомпания предлагает большой спектр услуг и для каждой услуги создается своя реклама. В одной из них рекламируется путешествие международным бизнес-классом. Заголовок рекламы гласит:

«KLM offers the most complete business class service. And i thought i was just booking a comfortable seat». – «КЛМ предлагает самое полное обслуживание в бизнес-классе. А я думал, что зарезервировал просто удобное место».

Бывает, что для одного товара компания делает несколько рекламных объявлений. Вторая реклама путешествия международным бизнес-классом существенно отличается от первой следующим рекламным обращением:

«KLM'S 747 business class has 2 by 2 seating throughout. Two's company, three's croud». – «Кресла в бизнес-классе КЛМ в боинге 747 везде по два. Двое – компания, трое – толпа».

В другой рекламе авиакомпания KLM рекламирует путешествия королевским классом с следующим заглавием:

«KLM creates memorable meals for royal class guests. Good taste travels well». – «КЛМ создает запоминающееся угощение гостям королевского класса. Хороший вкус путешествует хорошо!»

В четвертой рекламе KLM этого же года авиакомпания рекламирует свой карго-центр в Амстердамском аэропорту таким образом:

«Which european Airport gives you the fastest cargo connection... London, Paris or Frankfurt? Amsterdam!». – «Какой европейский аэропорт обеспечивает самые быстрые грузовые перевозки... Лондон, Париж или Франкфурт? Амстердам!».

Выполните следующие задания:

1. Укажите, насколько по Вашему мнению является обоснованным использование различных рекламных слоганов в течение одного года.
2. Уточните, каково позиционирование авиакомпании KLM на рынке авиаперевозок, согласно представленным заголовкам.
3. Отметьте, чем по Вашему мнению, обусловлена необходимость варьирования заголовков рекламных объявлений авиакомпании.

Ситуация *«Заграничная новинка»*

Напишите *рекламное объявление* (не более 40 слов), цель которого – вывести ноутбук на рынок крупного российского города. Объявление будет размещено в ежедневной городской газете, в текстовом модуле без иллюстраций. Время размещения рекламы ноутбука – 1903 год. Целевая аудитория – мещане (горожане, мелкие домовладельцы, ремесленники). Можно опустить букву «Ъ» в тексте объявления.

Ситуация *«Беларусь и Швейцария – что у них общего?»*

Задайтесь вопросом, что общее может быть у разных по уровню развития, менталитету людей таких стран, как Беларусь и Швейцария. Ответ такой – это отрасли промышленности, а именно: производство часов и часовых механизмов.

Представителем этой отрасли в Беларуси является ОАО «Минский часовой завод». Именно с созданием завода в 1953 г. положено начало развитию часовой промышленности в Республике Беларусь. Конечно, 58 лет его существования не сравнится с более чем полутора-вековой историей конкурентов из Швейцарии. Однако, в настоящее время ОАО «Минский часовой завод» ориентирован на новый качественный уровень развития. Минский часовой завод позиционирует себя как «современное автоматизированное предприятие, на котором работает более тысячи человек, и которое является одним из лидеров по объему выпускаемой продукции на восточноевропейском пространстве».

Швейцария, производя 50% от общего объема часовой продукции в мире, является одним из признанных мировых лидеров часовой промышленности. Средняя цена одних часов, экспортируемых из Швейцарии, составляет в последние годы 410 американских долларов. Здесь выпускаются как дорогие часы класса «люкс», так и относительно дешевые, доступные каждому, например, пластиковые часы фирмы Swatch.

Примером одной из множества известных швейцарских компаний является Omega. Начав свое существование с простой мастерской, в настоящее время эта компания по мировой статистике является наиболее популярным брэндом на мировом рынке.

Выполните следующие задания:

1. Перед Вами стоит задача написать 2 рекламные статьи объемом до 2 500 знаков без пробелов. Объектом рекламы служат часы марок «Луч» (сайт ОАО «Минский часовой завод». Режим доступа: <http://www.luch.by/>) и Omega (Швейцария) (сайт фирмы Omega. Режим доступа: <http://www.omegawatches.com/ru>).

2. Конкретную модель часов необходимо выбрать самостоятельно на сайтах производителей. При работе важно учитывать конкретную целевую аудиторию, на которую рассчитана та или иная модель (определяется по параметрам модели, позиционированию модели (коллекции) производителем).

Методические указания по выполнению задания

В ходе работы целесообразно пользоваться стандартной схемой, включающей в себя следующие вопросы:

1. *Анализ товара.* Проводится он посредством обработки данных – ответов на определенные вопросы: Что собой представляет данный товар? Какие проблемы он решает? Зачем он нужен покупателю? Какими возможностями, функциями, особенностями он обладает? Как и через какие каналы сбыта он реализуется? Какова страна происхождения товара? Какие ассоциации связаны с товаром? И другие подобные вопросы.

2. *Анализ аудитории.* Аудитория анализируется при помощи соответствующих вопросов: Кто эти люди? Их демографические, психографические, социальные, экономические данные, уровень культуры? Каковы их ожидания, предпочтения? Но что самое важное – каково их отношение к имеющейся проблеме, какова их «боль», которую должен устранить этот товар, каковы все многочисленные проявления негатива, от которого предлагает избавиться коммерческое предложение? Иными словами – как эти люди «переживают» имеющуюся у них проблему?

3. *Анализ рынка.* Данные рынка должны включать не только собственное предложение, но и множество чужих в части преимуществ, влияющих на цену и условия реализации продаваемых товаров. Необходима информация как о рынке данного товара, так и о рынке конкурентного товара.

4. *Подготовка списка выгод (продающих моментов).* Берется список функций и возможностей товара из пункта 1, портрет аудитории из пункта 2, результаты анализа рынка и конкурентов. На основе этого материала пишется список выгод – т. е., что значат та или иная возможности товара для покупателя в контексте его проблемы на данном рынке. Таким образом, создается база для написания основной части рекламного текста.

5. *Ранжирование списка выгод.* Располагаем выгоды из пункта 4 в порядке убывания важности для покупателя, т. е. ранжируем список. Из всех ключевых выгод необходимо выбрать главную. Она отражается, как правило, в заголовке и формирует основу рекламного обращения. Эта идея должна существенно отличаться от предлагаемого ближайшими конкурентами. Кроме того, идее следует быть достаточно сильной, значимой, действительно привлекающей покупателей. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уловить или не считает важным, то эффект от такой рекламы будет минимальным.

6. *Определение остальных позиций и начальных установок рекламного текста.* Исходя из имеющихся выгод формулируем заголовки и, если необходимо, подзаголовки, определяем, какую историю и в какой форме расскажем аудитории. Происходит отбор жанра, модели аргументации, мотивов, используемых в сообщении, определение возможного объема текста.

7. *Написание рекламного текста.* Связываются все полученные элементы при соблюдении логического перехода от одного к другому в контексте истории и особенностей макета рекламного объявления.

8. *Литературная обработка рекламного текста.* Она включает вычитку, проверку грамотности, заполнение логических пробелов и разрывов, добавление в нужные места отзывов и т. п.

9. *Оценка результатов работы рекламного текста.* На этом этапе проводится тестирование готового рекламного текста, его корректировка. Тестирование проводится до публикации (копирайтером) и после (рекламодателем).

Необходимо обратить внимание на то, что способы представления выгод (продающих моментов) в тексте тесно связаны с жанром, стилевым решением, конкретной целевой аудиторией.

При написании следует исходить из того, что это – не просто перечень характеристик рекламируемого объекта. Статья должна не только информировать, но и заинтересовывать читателя, мотивировать его и при этом быть понятной, легко читаться.

Для поиска исходной информации о компаниях воспользуйтесь возможностями сети «Интернет».

С примерами рекламных статей для различных отраслей и рыночных сегментов можно ознакомиться в приложениях Б, В, а также на следующих сайтах российских и белорусских компаний:

- сайт брэндовой компании Fabula (режим доступа: <http://fabula.by/pr.html>),
- сайт рекламной компании Onlyes (режим доступа: <http://www.onlyes.ru/primer6.html>),

• сайт студии копирайта Fabula (режим доступа: <http://fabula-text.ru/portfolio/>).

Список возможных жанров рекламного текста представлен в таблице приложения Г. Необходимо учитывать, что жанр может быть смешанным. Например, можно включать элементы доверительной беседы и обращения к читателю одновременно с указанием конкретных исторических фактов.

Ситуация ***«Новый старый чай»***

Брэнд данной компании создается «с нуля». Товары компании являются абсолютно новыми для рынка. Главная цель, которую ставит перед собой компания, – стать ведущим белорусским импортером и крупной торговой маркой продуктов премиум-класса, обладающих полезными свойствами. Основную целевую аудиторию компании составляют представители среднего класса, желающие как можно дольше оставаться молодыми, красивыми и здоровыми.

Свою деятельность компания начала с дистрибьюции имбирного чая и напитка Aloe Vera от известной корейской фирмы OKF. В дальнейшем она планирует расширить свой ассортимент за счет натуральных чаев, кофе, других безалкогольных напитков. По утверждению представителей компании, всех их будет отличать натуральность и экологическая чистота – именно эти критерии являются главными для настоящей и будущей продукции, импортируемой компанией или производимой под ее маркой.

Разработайте несколько наименований и видов для данного ассортимента, соблюдая следующие условия. Наименование новой компании должно соответствовать как традиционным (оригинальность, запоминаемость, благозвучность и т. д.) условиями, так и особым фонетическим требованием. Согласно формулировке самого заказчика, звучание названия должно *«напоминать журчащий ручей»*, *«быть легким и искрящимся»*.

Ситуация ***«Рекламная листовка Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации»***

В новом учебном году перед Белорусским торгово-экономическим университетом встал вопрос об обновлении материалов для рекламной кампании и профориентационной работы. В целях повышения

качества для их изготовления привлечены студенты специальности «Маркетинг».

Используя полученные знания в сфере рекламного аудита и копирайтинга, выполните указанные ниже задания:

1. Рассмотрите существующие материалы, предоставленные приемной комиссией высшего учебного заведения. Оцените их достоинства и недостатки с точки зрения целевой аудитории, конкурентов.

2. Рассмотрите возможные варианты стратегии построения коммуникации.

3. Разработайте текст рекламного плаката высшего учебного заведения. Предложите решения по макету.

4. Разработайте текст рекламной листовки кафедры маркетинга. Предложите решения в части макета.

Ситуация ***«Позиционирование розетки»***

Предыстория данной ситуации

В настоящее время рынок электроустановочных изделий изобилует российскими и зарубежными торговыми марками различных ценовых категорий, среди них такие, как Wessen, Alfa-Elektrik, EL-Bi, Makel, Viko, Gira, ABB, Fontini, Jung и многие другие. В этом ряду белорусский производитель «Светоприбор» заслужил репутацию производителя качественных и доступных электроустановочных изделий.

За последние годы предприятие внедрило систему менеджмента качества ISO 9001, расширило продуктовую линейку, перешло на более качественные материалы и технологии. Однако в сознании обычных потребителей и экспертов (мастера-электрики, строители) «Светоприбор» закрепился как «советское предприятие» с небольшим ассортиментным рядом, неактуальным дизайном и технологическими решениями. Для аудитории, незнакомой с данной маркой, «Светоприбор» ассоциируется скорее с большим и сложным оборудованием, чем с обычными розетками и выключателями.

В силу этих причин и планируемым расширением рынка сбыта было принято решение о создании новой торговой марки. При этом целью такого мероприятия было сохранение, удержание и повышение степени доверия уже имеющихся покупателей, а также привлечение новых клиентов, в том числе зарубежных. К тому же и стремление к формированию имиджа компании как современного предприятия, выпускающего актуальную и надежную продукцию.

Условия заказчика

Особыми пожеланиями заказчика было отразить связь с электричеством, освещением как в названии, так и в логотипе, а также сделать его иноязычным, но при этом понятным родной аудитории.

В процессе предварительного исследования были сформулированы ключевые пункты, описывающие будущее название марки:

- современное;
- простое;
- серьезное;
- отражает высокое качество продукции;
- отражает лидерство;
- солидность;
- отражает перспективу;
- развитие;
- динамику;
- отражает открытость и позитивность;
- иноязычное;
- отражает связь с продуктом, связано с электричеством, светом.

Выполните следующие задания:

1. Предложите название, концепцию позиционирования для новой торговой марки электроустановочных изделий исходя из условий заказчика и описанной ситуации на рынке.

2. Разработайте слоган, включающий новую торговую марку.

3. Разработайте краткий текст рекламного обращения (до 23 слов), который может быть размещен в прессе, журналах, наружной рекламе. Текст может переключаться со слоганом, включать новую торговую марку.

Тема 4. РАБОТА С СОДЕРЖАНИЕМ ВИЗУАЛЬНОЙ ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

План

1. Реклама и визуальные коммуникации (роль визуальных средств в рекламе).

2. Рекламный образ в визуальной коммуникации (язык изобразительных средств рекламы).

3. Художественный дизайн в рекламе. Типология объектов рекламного дизайна.

4. Этапы дизайн-проектирования.

5. Понятие композиции визуальной части рекламного сообщения.
6. Средства и приемы композиции.
7. Визуальные средства печатной рекламы.
8. Визуальные средства кинорекламы и рекламы на телевидении.
9. Визуальные средства наружной рекламы.
10. Визуальные средства рекламы в сети «Интернет».

Темы докладов

1. Истории развития визуальных средств рекламы.
2. Современные подходы к применению визуальных средств рекламы в торговой сфере.
3. Современные подходы к применению визуальных средств рекламы в сфере услуг.
4. Современные подходы к применению визуальных средств рекламы в производства товаров народного потребления.

Ситуация

«Рекламная идея в рекламе на транспорте»

Проанализируйте примеры рекламы, размещенной на транспорте, представленные в приложении Д, и ответьте на следующие вопросы:

1. Какова основная рекламная идея представленных рекламных обращений?
2. Кто, на Ваш взгляд, является целевой аудиторией данных рекламных обращений?
3. Какие, на Ваш взгляд, особенности представленной на транспорте рекламы оказывают наибольшее влияние на целевую аудиторию?
4. Разработайте свой вариант рекламной идеи для размещения на транспорте для ОАО «Бархим», на сайте белорусского интернет-портала (TUT.BY), а также для Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.
5. Разработайте макет рекламного плаката для предложенной Вами рекламной идеи.

Ситуация

«Отличная обувь»

В коммуникационном послании рекламной кампании производителя кроссовок заложена философия марки: *«Вы занимаетесь спортом, потому что Вам это нравится. Мы производим отличную обувь, потому что любим людей, которые делают то, что им нравится».*

Придумайте слоган для кампании и назовите несколько визуальных образов, которые вместе со слоганом могут использоваться в наружной рекламе.

Ситуация

«Логотип для марки безалкогольного напитка»

Компания собирается вывести на рынок новый продукт. Обращаясь в агентство по рекламе, она предложила некоторые исходные данные.

Целевая аудитория

Параметрами целевой аудитории являются следующие:

- потребители безалкогольной продукции среднего ценового сегмента;
- потребители в возрасте 12–18 лет, стиль «унисекс»;
- жители больших городов с доходами средними и ниже средних;
- потребители, которые сами еще не зарабатывают или время от времени подрабатывают;
- потребители, которые «ищут все новое», основная их проблема – хорошо и весело провести время, пытаясь найти свое место во взрослой жизни.

Исходя из параметров целевой аудитории были установлены следующие требования к атрибутам визуальных элементов нового бренда:

1. *Название* должно содержать ряд положительных ассоциаций, которые хорошо доносят идею свежести продукта (fresh, best, first, free). Оно должно обеспечивать легкое считывание идеи освежения, не «уводить» напиток на «территорию» энергетических напитков.

2. *Логотип* должен иметь понятное символическое значение и нести сильную эмоциональную нагрузку, олицетворять ее глубинную потребность в дополнительной силе, энергии и свободе. Символ должен отражать идею активации в контексте получения дополнительной силы, мощи, энергии. Ассоциации должны быть следующие:

- сила;
- энергия;
- бодрость;
- огонь;
- мудрость;
- взрослость.

3. *Этикетка* должна иметь следующие параметры:

- отражать идею нового продукта (активированный напиток);
- вызывать сильный эмоциональный отклик;
- быть оригинальной («*такого еще не было*»);
- быть дорогой («*видно, что не из дешевых*», «западный»);
- иметь концептуальный дизайн («стильный», «модный», современный).

Выполните следующие задания:

1. Разработайте наименование и логотип, соответствующие исходным данным.

2. Предложите формы сочетания логотипа и наименования для этикетки напитка.

Ситуация *«Нейминг и логотип для региона»*

Российский город Смоленск обзавелся логотипом к своему 1150-летнему юбилею, который состоится в 2013 г.

Символика города была выбрана в результате конкурса (рисунок 3). Автором работы является московское «Креативное агентство № 1».



Рисунок 3 – Логотип города Смоленск

Основным элементом логотипа является знак, в его форме можно узнать очертание территории Смоленской области. С одной стороны, знак – это географическое очертание Смоленской области, а с другой стороны – это символическое изображение «сердца», которое «бьется, любит и отвечает за жизнь».

Графическое изображение знака «опоясано» яркими разноцветными лентами фиолетового, малинового, желтого, красного, зеленого, синего цветов. Каждый цвет символизирует различные аспекты жизни населения Смоленской области:

- фиолетовый – культуру и традиции;
- малиновый – семейные ценности; желтый – духовный мир (православие);
- красный – память о героическом прошлом города Смоленска и Смоленской области;
- зеленый – природу; синий – реку Днепр.

Предполагается, что официальная символика празднования 1150-летия основания города будет активно продвигаться внутри региона и за его пределами, в том числе путем издания печатной продукции, выпуска художественной и сувенирной продукции с юбилейной символикой, о чем сообщается на сайте по подготовке к празднику.

После празднования цифру 1150 уберут с логотипа.

Выполните следующие задания:

1. Разработайте наименование и логотип для города Гомеля зная, что в 2011 г. он являлся культурной столицей Республики Беларусь. В процессе разработки используйте следующие понятия:

- уникальное торговое предложение;
- позиционирование;
- стратегии имиджа.

2. Предложите формы сочетания логотипа и наименования для графического отображения.

Ситуационное задание ***«Ищем логотип»***

Ниже представлены типовые брифы по разработке логотипов для различных организаций.

Бриф № 1

Заказчик

Заказчиком разработки логотипа для своей организации является компания Petmetric.

Рекламный слоган данной компании звучит таким образом: «Сервис поиска потерянных животных».

Эта организация занимается следующей деятельностью: Petmetric является простым, но революционным сервисом, который помогает потерянным животным «найти свой путь домой». Когда питомец потерялся, любой человек, который обнаружит его, может помочь ему добраться домой без ошейника, бирки или дополнительного оборудования. Любой человек может помочь вернуть потерянное животное к его владельцу через базы данных карт Petmetric и при помощи системы поиска потерянных домашних животных.

Отраслью, т. е. сферой деятельности, компании Petmetric является Интернет (сайт, портал).

Требования к визуальной форме логотипа

Дизайн логотипа должен отображать следующее:

- приветствие или приглашение к сотрудничеству;
- ассоциативный ряд, связанный со счастьем и любовью;
- простоту начертаний логотипа.

Целевая аудитория

Нашей целевой аудиторией являются владельцы домашних животных всех возрастов, пола, дохода, образования и т. д. (в первую очередь, владельцы собак и кошек).

Требования по оформлению логотипа

Предпочтения в отношении шрифтов, цвета, стиля следующие:

- логотип должен содержать фиолетовые цвета и быть расположен на белом фоне;
- название и слоган могут быть использованы в логотипе, но их может и не быть;
- следует отдавать предпочтение простому и стильному дизайну, который привлекает владельцев собак и кошек.

Место размещения логотипа

Наш дизайн будет использоваться в сети «Интернет», в печатных СМИ, на рекламных плакатах, кружках и футболках.

При оформлении логотипа необходимо учесть, что название данной компании Petmetric пишется одним словом.

Бриф № 2

Заказчик

Заказчиком разработки логотипа для своей организации является компания JessicaCys Wildbird Seeds.

У данной компании рекламный слоган отсутствует.

Эта организация занимается следующей деятельностью: JessicaCys Wildbird Seeds – это местная компания, которая создана, чтобы обеспечить наиболее экологически чистую упаковку в мире для продажи натуральных продуктов высокого качества. JessicaCys Wildbird Seeds Company работает локально в городе Род-Айленд (т. е., как говорят, Rhode Island's Own) и снабжает своей продукцией мелких частных торговцев и местные небольшие магазины натуральных продуктов. Компания JessicaCys Wildbird Seeds поддерживает местных продавцов.

Отраслью, т. е. сферой деятельности, компании JessicaCys Wildbird Seeds является перерабатывающая промышленность, природные ресурсы.

Требования к визуальной форме логотипа

Дизайн логотипа должен отображать следующее:

- экологичность данной продукции;
- принадлежность данного бизнеса городу Род-Айленду;
- «миролюбивый характер» данной организации.

Целевая аудитория

Целевая аудиторией являются мелкие торговцы и местные магазины натуральных продуктов.

Требования по оформлению логотипа

Предпочтения в отношении шрифтов, цвета, стиля: использование в качестве эталона логотипа «Бен и Джерри» (Ben and Jerry's logo).

Место размещения логотипа

Наш дизайн будет использоваться в сети «Интернет», в печатных СМИ, на рекламных плакатах, кружках и футболках.

При оформлении логотипа необходимо учесть следующее: миролюбивый экологический характер компании JessicaCys Wildbird Seeds должен превалировать в идее логотипа.

Бриф № 3

Заказчик

Заказчиком разработки логотипа для своей организации является компания Monsters Bin Hire.

У данной компании рекламный слоган отсутствует.

Эта организация занимается следующей деятельностью: Monsters Bin Hire предоставляет услуги по сбору и вывозу мусора для индивидуальных и коммерческих клиентов. Данные услуги предполагают следующее: мусорные контейнеры передаются заказчику для заполнения отходами и забираются, когда наполняются полностью. Также данная компания организует вывоз мусора и утилизацию отходов.

Отраслью, т. е. сферой деятельности, компании Monsters Bin Hire является оказание бытовых услуг населению и юридическим лицам.

Требования к визуальной форме логотипа

Дизайн логотипа должен отображать следующее:

- принадлежность к компании Monsters Bin Hire;
- чистота и доброжелательное обслуживание клиентами клиентами компании;
- логотип должен быть «выдающимся» (выделяющимся).

Целевая аудитория

Целевой аудиторией является любой, кому необходим сбор и удаление мусора (как коммерческие предприятия, так и индивидуальные потребители).

Требования по оформлению логотипа

Предпочтения в отношении шрифтов, цвета, стиля следующие:

- надпись логотипа должна отображаться на боковой поверхности мусорных контейнеров;
- цвет мусорного контейнера должен быть оранжевым;
- возможно использование героев мультипликационного фильма «Monsters Inc»;
- предпочтительна надпись фиолетового цвета или цвета зеленого лайма и т. д.;
- логотип может содержать изображение дружелюбного монстра, доставляющего мусорный контейнер;
- логотип может содержать изображение дружелюбного монстра, передающего мусорный контейнер (в случае личной доставки);
- логотип может содержать изображение дружелюбного монстра, засовывающего себе в рот мусор из контейнера и поедающего его.

Место размещения логотипа

Дизайн будет использоваться в сети «Интернет», в печатных СМИ, на рекламных плакатах, кружках и футболках.

Бриф № 4

Заказчик

Заказчиком разработки логотипа для своей организации является компания National Beauty Distribution.

У данной компании рекламный слоган отсутствует.

Эта организация занимается следующей деятельностью: National Beauty Distribution является импортером и дистрибьютором косметических продуктов («красоты») в Ирландии, поставляет свою продукцию в универмаги, сети аптек, салоны красоты и специалистам по косметологии. Данная компания не работает с индивидуальными потребителями. Информацию о данных брэндах можно найти в Интернете на следующих сайтах:

- сайт компании Butterlondon (режим доступа: <http://www.butterlondon.com>);

- сайт компании Stylefile (режим доступа: <http://www.stylefile.com>).

Также данная компания продает косметические средства для макияжа и ухода за кожей. Она специализируется в области послепродажного обслуживания и имеет большой опыт в маркетинге новых продуктов.

Отраслью, т. е. сферой деятельности, компании National Beauty Distribution является торговля косметической продукцией.

Требования к визуальной форме логотипа

Дизайн логотипа должен отображать следующее:

- профессионализм данной компании;
- принадлежность к индустрии красоты;
- нужно показать, что данная компания является экспертом рынка.

Целевая аудитория

Целевой аудиторией компании являются универмаги, сети аптек, салоны красоты и специалисты по косметологии, а не индивидуальные потребители.

Требования по оформлению логотипа

Предпочтения в отношении шрифтов, цвета, стиля следующие:

- используется простой текстовый логотип;
- не использовать зеленый и коричневый цвета;

- данная компания всегда открыта для новых идей;
- дизайн логотипа не должен быть слишком женственным.

Место размещения логотипа

Дизайн будет использоваться в сети «Интернет», в печатных СМИ, на рекламных плакатах, кружках и футболках.

Желательно использовать в подписи логотипа все три слова из названия компании – «National Beauty Distribution», даже если при этом слова «National Beauty» будут визуальнo доминировать.

Бриф № 5

Заказчик

Заказчиком разработки логотипа для своей организации является компания Sylver Trees.

У данной компании рекламный слоган отсутствует.

Эта организация занимается следующей деятельностью:

- лесовосстановлением;
- распилом деревьев;
- посадкой деревьев.

Отраслью, т. е. сферой деятельности, компании Sylver Trees является предоставление услуг по ведению хозяйства и деревообработке.

Требования к визуальной форме логотипа

Дизайн логотипа должен отображать следующее:

- профессионализм данной компании;
- большой опыт в данной сфере деятельности;
- трудолюбие, работоспособность сотрудников данной компании.

Целевая аудитория

Целевой аудиторией компании являются лесозаготовительные компании.

Требования по оформлению логотипа

Предпочтения в отношении шрифтов, цвета, стиля следующие:

- логотип может содержать изображения деревьев, лопат, медведей, оленей, бензопил;
- цветовые предпочтения – зеленый и серебряный цвета, но можно применять в названии логотипа и другие цвета.

Место размещения логотипа

Дизайн будет использоваться в сети «Интернет», в печатных СМИ, на рекламных плакатах, кружках и футболках.

Выполните следующие задания:

1. Разработайте идею и концепцию логотипа для каждого конкретного случая.
2. Сделайте набросок композиционного решения логотипа.
3. Опишите образы, которые предполагаете использовать в логотипе.

Тема 5. Технологии печатной и наружной рекламы

План

1. Основные виды печатной продукции и рекламной полиграфии.
2. Современные технологии печатного производства, применяемые в рекламе.
3. Макетирование (макет). Требования к оригиналу-макету.
4. Шрифты в макетировании.
5. Получение и оцифровка изображений.
6. Работа с цветом. Цветоделение.
7. Печатные технологии. Виды печати.
8. Послепечатная обработка. Виды обработки.

Темы докладов

1. История развития печатной рекламы.
2. Виды печатной рекламы, используемые в Республике Беларусь.
3. Возможности современных информационных технологий для производства печатной рекламы.

Ситуация

«Рекламная идея в печатной рекламе»

Проанализируйте примеры рекламных плакатов, представленных в приложении Е (рисунки Е.1–Е.8) и выполните следующие задания:

1. Укажите, какова основная рекламная идея представленных рекламных обращений.
2. Уточните, существуют ли, на Ваш взгляд, возможные коммуникационные барьеры, способные привести к неверной трактовке рекламной идеи целевой аудиторией.

3. Разработайте свой вариант рекламной идеи для данных фирм.
4. Разработайте макет рекламного плаката для предложенной Вами рекламной идеи.

Ситуация

«Оценка эффективности наружной рекламы в Гомеле»

Проведите анализ эффективности размещения билбордов в Гомеле по следующим аспектам:

1. Скорость движения автомобилей.
2. Интенсивность автомобильного потока.
3. Интенсивность пешеходного потока.
4. Наличие естественных преград для обзора билборда.
5. Уровень контрастности изображения.
6. Лаконичность текста.
7. Правильный подбор шрифтов.
8. Наличие уникального торгового предложения.

Ситуация

«Поможем экспертам»

Задача состоит в разработке таких элементов фирменного стиля, как логотип, фирменные цвета (цветовое решение фирменного стиля), а также фирменного бланка, фирменного буклета (не рекламного), формы визитки для местной группы экспертов, действующих как официально зарегистрированное учреждение.

Немного истории и кратко о заказчике его же словами:

«Учреждение "Стратегическая мысль", зарегистрированное в городе Гомеле, появилось в июне 2010 года как первое независимое региональное экспертное сообщество в Республике Беларусь.

В наши ряды входят либо сотрудничают с нами десять специалистов в таких жизненно важных для развития любого региона отраслях, как региональная экономика, рынок труда и бизнес-планирование, юриспруденция, государственное управление, экология, социология, средства массовой информации и медиа-пространство, а также некоторых других.

Учреждение "Стратегическая мысль" в настоящее время развивается как экспертная организация, главная задача которой состоит в независимом и глубоком анализе, осмыслении всех значимых обще-

ственных и экономических процессов в Гомельской области, для того, чтобы продуктом деятельности организации могли пользоваться как органы власти, так и представители "третьего сектора" – общественных организаций, заинтересованных в решении тех или иных проблем.

К такому видению своей миссии мы пришли через убеждение, что всякая научно-прикладная мысль должна быть, в первую очередь, не "вещью в себе" – теорией, но инструментом для того, чтобы делать жизнь лучше.

В рамках этой концепции мы стремимся к максимально широкому и открытому сотрудничеству со всеми заинтересованными субъектами нашего общества: политическими силами, неправительственными организациями, средствами массовой информации, органами власти, представителями бизнеса, представителям органов власти и чиновниками.

И в настоящее время, и в будущем мы видим свою работу как исключительно добровольный и бескорыстный вклад в развитие нашего общего дома: Гомеля и Гомельщины!».

Для более подробного ознакомления с деятельностью учреждения можно зайти на его сайт (режим доступа: <http://www.gomel-experts.org>).

В процессе разработки элементов фирменного стиля можно подчеркнуть следующее:

- многовекторность (большое число направлений работы);
- независимость, которая означает не политическую окраску действий организации, а объективный, непредвзятый взгляд на вещи, проблемы общества;
- устремленность на развитие своих знаний, окружающей действительности и общества в позитивном, эволюционном ключе;
- региональный характер деятельности;
- прогрессивность;
- использование реальных фактов и научного подхода в исследованиях;
- открытость результатов исследований, аналитических обзоров;
- широкая огласка своих действий для обеспечения диалога с обществом и органами власти.

В процессе работы используйте известные методы генерации идей, примеры аналогичной продукции. Результат должен представлять собой цельное в отношении стиля решение, соответствующее исходным данным и условиям заказчика.

Ситуационное задание *«Молодые креативные львы»*

В 2012 г. в Беларуси в очередной раз проходил конкурс «Молодые креативные львы», представляющий собой одно из направлений известного конкурса «Каннские львы». В качестве задания для участников в категории печатной рекламы (принт) был предложен бриф следующего содержания.

Заказчик

В качестве одной из ведущих организаций в мире по защите животных Международный фонд защиты животных (IFAW) имеет представительства в 16 странах и работает над повышением благосостояния диких и домашних животных за счет сокращения их коммерческой эксплуатации, защиты мест обитания диких животных, а также оказания им помощи в бедственном положении.

IFAW ведет проекты в более чем 40 странах, работая при этом как с рядовыми гражданами, так и с представителями органов власти для защиты диких и домашних животных. Мы стремимся мотивировать общественность к предотвращению жестокого обращения с животными и содействовать природоохранной политике, что должно способствовать достижению благополучия животных и людей.

Конкурсное задание

Следует создать международную рекламную кампанию, направленную на повышение осведомленности об угрозе, которую представляет для исчезающих видов диких животных незаконная коммерческая торговля их частями, а также стимулирование потребителей не приобретать подобные товары.

Необходимо сосредоточить внимание в рекламном объявлении на такие виды животных, как слоны, тигры или морские черепахи.

Задачей рекламной кампании является защита исчезающих видов диких животных от незаконной коммерческой торговли.

Контекст (ситуация)

По оценкам Интерпола, оборот незаконной торговли дикими животными составляет больше чем 20 млрд долл. США в год и занимает второе место после незаконной торговли наркотиками и оружием.

Носороги, слоны, медведи, киты, человекообразные обезьяны, тигры, лани – вот некоторые из видов, которым угрожает безудержная торговля рогами, желчью, мясом, изделиями из слоновой кости и товарами из меха. Это соответственно приводит к их вымиранию.

Международные и внутренние законы существуют для защиты наиболее уязвимых видов диких животных. Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения (CITES), является договором более чем 170 наций в рамках ООН, предназначенным согласно Конвенции «для защиты некоторых видов дикой фауны и флоры от чрезмерной эксплуатации в международной торговле».

Около 5 000 видов животных и 28 000 видов растений находятся под защитой CITES от чрезмерной эксплуатации в международной торговле, в том числе такие, как приматы, китообразные (киты, дельфины и морские свиньи), морские черепахи, попугаи, кораллы, осетр и орхидеи.

Часть нелегальной продукции, встречающейся на «черном» рынке, включает следующее:

- ювелирные изделия из слоновой кости;
- браслеты из слоновьего волоса и кожаные бумажники и сумки из слоновьей кожи;
- мех тигра и других диких животных семейства кошачьих (используется в одежде и коврах) или их части тела (используются в традиционной азиатской медицине);
- изделия из панциря морских черепах;
- акульки зубы;
- ювелирные изделия из коралла;
- сумки и кошельки из кожи змей и крокодила.

Несмотря на то, что IFAW борется с незаконной торговлей вместе с антибраконьерскими патрулями и сотрудниками правоохранительных органов во всем мире, мы не сможем остановить убийства охраняемых животных, если не остановим спрос на товары из них. Потребителям, в основном из Азии и стран Запада, нужно помнить, если мы не будем это покупать, то эти животные не погибнут. Если такие покупки прекратятся, убийства животных – тоже.

Целевая аудитория

Параметрами целевой аудитории являются следующие:

- международная аудитория;
- возраст потребителей – от 14 лет;
- люди, предпочитающие путешествовать по всему миру (особенно в Азии, Африке и Карибском бассейне);
- потребители, осведомленные о проблеме сохранения природы (проблемах животных, строгих этических норм).

IFAW является и научной, прагматичной организацией, которая авторитетно заявляет о том, что она стремимся найти практические и

эффективные решения серьезных проблем сохранения дикой природы и должна отразить это в своих сообщениях.

Для выполнения данной рекламной кампании используйте простой и привлекательный стиль изложения, который будет мотивировать общественность к активной деятельности.

Творческие соображения

Мы используем сильные образы, чтобы передать наше послание. Оно может включать кадры жестоких действий над слонами, которые были забиты браконьерами. Однако не стоит использовать исключительно кровавые образы, так как все слишком шокирующее может оттолкнуть широкую аудиторию.

Обратите внимание, что IFAW является скорее организацией, борющейся за благосостояние животных, чем за права животных. Ее представители считают, что животные являются чувствующими существами, которые заслуживают того, чтобы быть свободными от ненужной боли и страданий.

Формат рекламного сообщения

Это должен быть плакат формата А2, рекламное сообщение составляется на английском языке.

Выполните следующие задания:

1. При помощи любого из методов стимулирования творческой активности в течение занятия проведите генерацию идей рекламного сообщения.

2. Произведите отбор наиболее качественных идей, в большей степени соответствующих условиям конкурса. Сопоставьте их с работами участников и победителей конкурса.

3. Разработайте макет или концепцию собственного рекламного сообщения.

Тема 6. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

План

1. Отличительные особенности телевизионной рекламы и кинорекламы. Классификация телевизионной рекламы и кинорекламы.

2. Типовые подходы к производству телевизионной рекламы и кинорекламы. Процесс производства.

3. Pre-production (планирование, бюджетирование, проведение кастинга, поиск объектов, строительство декораций, ведение сопроводительной документации проекта).

4. Production (набор технической, художественной и производственной группы, организация и контроль съемочного процесса).

5. Post-production (монтаж видео, цветокоррекция, озвучивание, полный цикл производства цифровых спецэффектов).

6. Современные технологии, применяемые в производстве кино-рекламы и телерекламы.

Темы докладов

1. История развития технологий производства телевизионной рекламы.

2. История развития технологий производства и видов рекламы в кино.

3. Современных подходы к производству телевизионной рекламы (на примере тематических рекламных фильмов).

4. Разработка телевизионного рекламного обращения на стадии pre-production (на примере конкретного объекта по выбору студента).

5. Разработка телевизионного рекламного обращения на стадии post-production (на примере конкретного объекта по выбору студента).

Ситуационное задание «Молодые креативные львы»

В 2011 г. в Беларуси проходил конкурс «Молодые креативные львы». Основой для участия в конкурсе в категории «рекламный ролик» (film) послужил бриф следующего содержания.

История компании

Волонтерская группа «Анимационная студия "Мы есть"!» объединяет молодых людей в возрасте от 20 до 30 лет. У нас есть несколько свободных часов в неделю, чтобы проводить художественные классы для детей с психофизиологическими особенностями развития.

С более подробной информацией можно ознакомиться на следующих сайтах:

- Детская анимационная студия «Мы есть» (режим доступа: <http://miest.razvitie.by> – новости, анимация).

- Волонтерская группа ВКонтакте (режим доступа: <http://vk.com/club16756407> – фотографии, анимации, чат).

- Сообщество в ЖЖ («живом журнале») (режим доступа: http://community.livejournal.com/mi_est – новости, анимация).

Миссия

Наша миссия заключается в оказании помощи детям для более быстрого восстановления здоровья при помощи методов арт-терапии. Каждую неделю мы проводим четыре часа с детьми по месту их лечения (больницы, поликлиники), а также делаем вместе с ними короткие анимационные фильмы.

Причины для формирования рекламного послания

Группа добровольцев ограничена в собственных ресурсах и не имеет постоянных источников финансирования. Пожертвования являются спонтанными и редкими. Доступные финансовые ресурсы тратятся на современные материалы для творчества (глина, краски и т. д.), техническую поддержку для съемок (диктофон, цифровые камеры и т. д.).

Добровольцы имеют ограниченное время и человеческие ресурсы для работы с детьми, так как почти весь день они заняты основной работой. В свободное время члены группы пишут сценарии и редактируют мультфильмы. Так как добровольцы не имеют профессионального опыта в создании анимационных фильмов, это занимает слишком много времени. Возможности привлечь специалистов для участия в проекте отсутствуют.

Основные цели рекламного послания

Основными целями рекламного проекта являются следующие:

- привлечение средств для стабильного функционирования группы добровольцев;
- расширение команды добровольцев и, как следствие, расширение географии проекта.

Целевая аудитория

Параметрами целевой аудитории являются следующие:

- неосновные спонсоры (от студентов и домохозяек до пенсионеров в любом возрасте, когда они могут делать любые пожертвования);
- основные спонсоры (фонды, компании, владельцы бизнеса, работники с большой зарплатой);
- потенциальные волонтеры (в основном, молодые и активные люди, которые могут посвятить часть свободного времени, чтобы ухаживать за больными детьми);
- средства массовой информации, правительства, люди, формирующие общественное мнение.

Причины для помощи организации

Преимуществами нашей деятельности (по сравнению с другими волонтерами, которые помогают детям) состоит в том, что производство короткометражных мультфильмов позволяет детям быть активными и участвовать в создании продукта, а не оставаться пассивными наблюдателями.

Требования к будущему рекламному материалу

Это должен быть короткий (до 30 секунд) благотворительный ролик на английском языке.

Выполните следующее задание

1. При помощи любого из методов стимулирования творческой активности в течение занятия проведите генерацию идей рекламного ролика.

2. Произведите отбор наиболее качественных идей, в большей степени соответствующих условиям конкурса. Сопоставьте их с работами участников и победителей конкурса.

Ситуационное задание

«Сценарий телевизионной рекламы Белорусского торгово-экономического университета»

На основе личного восприятия образовательного продукта, а также пользуясь фактическими рекламными материалами организации, разработайте сценарий телевизионной рекламы Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

Ситуация

«Видеоролик местного представительства компании RA Group International»

Данная ситуация достаточно банальна с первого взгляда: к Вам пришел заказчик и ему необходимо помочь с концепцией позиционирования товара в рекламе, разработать на основе этого идею видеорекламы. Причем это может быть как просто ролик, так и небольшой презентационный фильм продолжительностью от 3 до 5 минут.

Заказчик и его исходные данные

Компания RA Group International была основана в сентябре 2001 г. и является одной из первых компаний, занимающихся активной про-

даже натуральных французских ароматов. По прошествии более десяти лет компания RA Group International стала бесспорным лидером в «ароматном бизнесе» не только в системной индустрии. На данный момент компания RA Group International успешно и официально развивается более чем в 15 странах мира. Целеустремленность, вера в успех, безупречная работа всей команды – вот секрет их успеха и международного признания. Это дает нам право и возможность выбирать лучших производителей продукции великолепного качества. Партнерами компании RA Group International являются следующие производители:

- международный концерн Drom;
- научно-производственное объединение «Техкон»;
- французская лаборатория Biography of Beauty;
- итальянская компания Cosmofarma;
- французский брэнд Isabelle Dupont.

Концерн Frangrance International Drom входит в пятерку самых крупнейших производителей парфюмерных композиций в мире. Он был основан в 1911 г. Основной офис находится в Мюнхене. За столетнюю историю заказчиками концерна Frangrance International Drom являлись такие известные торговые марки, как: Christian Dior, Lancôme, Hugo Boss, Chanel, Kenzo и многие другие. Эти дома мод сами не создают свои ароматы, они являются лишь заказчиками, а авторами парфюмерных композиций являются парфюмеры, работающие над созданием неповторимых ароматов на специализированных парфюмерных фабриках во Франции и во все мире, в том числе и на фабрике концерна Frangrance International Drom. В 1991 г. концерн Drom первым из европейских компаний, работающих в парфюмерной отрасли, получил сертификат качества ISO 9001. В конце 2004 г. Drom открывает «Аромат-холл» и музей флаконов. Это поистине уникальная идея – предоставить потребителям возможность напрямую общаться с парфюмерами. Глава парфюмерного концерна Frangrance International Drom Фердинанд Шторп (представитель третьего поколения фамильной династии) говорит следующее: «Философия нашей компании проста: мы хотим сделать мир прекраснее. Ее практическая реализация заключается в разработке принципиально новых и производстве высококачественных ароматов!».

Почему же продукт компании RA Group International так уникален и важен? Не секрет, что ароматы являются неотъемлемой частью жизни человека. Трудно себе представить насколько «тусклой» была

бы наша жизнь, если бы в ней отсутствовали запахи. Именно благодаря ароматам, мир становится многомерным и ярким. В нем появляются новые эмоции, цвета и оттенки.

Например, духов много не бывает, а потому их можно дарить и в будни, и в праздники. Можно даже ничего не говорить, они все скажут за Вас. Они поздравят с праздником и красиво объяснятся в любви, которой тоже, как известно, не бывает много. Ученые доказали, что ароматы – это единственное, что, минуя логику, сразу же попадает в наше подсознание. Сколько раз, прогуливаясь по городу, мы настолько были погружены в свои мысли, что ничего вокруг не замечали и не слышали. Но, как только наше обоняние ловило какой-нибудь аромат, наше подсознание сразу отпускало все мысли и начинало анализировать его. И не важно, что это был за запах – сногшибательных духов прошедшего мимо человека или аромат кофе из ближайшей кофейни. «Звучание» духов заставило трепетать сердца многих женщин и мужчин, которые, кстати, столкнулись не только с преимуществами этих ароматов, но и с их высокой ценой.

Так из чего же складывается стоимость французской парфюмерии в магазине? Дизайн, создание, воплощение флакона и упаковки духов составляют 40% общей стоимости. Реклама, имя торговой марки (бренд духов) – это также 40%. Транспортные, магазинные и другие расходы составляют 10%. Стоимость ароматной композиции также составляет 10%.

Компания RA Group International предоставляет уникальную возможность своим дистрибьюторам и клиентам приобретать натуральные французские ароматы, не оплачивая дорогой флакон, имя торговой марки, а также расходы на рекламу. Приобретая ароматы компании RA Group International, Вы оплачиваете лишь цену самого аромата и его доставку.

В состав одного аромата духов входит от 150 до 300 компонентов. В связи с этим фактом ароматы не патентуют. Достаточно заменить или добавить один компонент и Вы получите уже другой аромат. Аромат духов невозможно измерить, у него нет никаких четких параметров, таких, например, как длина, ширина, градус и т. д.

Коллекция ароматов Paradis De Parfum, представляемая компанией RA Group International, своим качеством и ассортиментом удовлетворит самые изысканные и требовательные вкусы. Более 80 ароматов самых разнообразных стилей и направлений в удобном и элегантном оформлении предназначены как для женщин, так и для мужчин, а так-

же представлены очаровательные ароматы для детей. Продукция компании RA Group Internationa относится к парфюмерии класса «А», которую характеризуют высокое качество и натуральные составляющие.

Всего различают четыре класса парфюмерии:

- Класс «Люкс». Духи производятся на основе только натуральных компонентов. Это духи «ручной сборки». Стоимость одного флакона таких духов может достигать нескольких десятков тысяч долларов. Выполняется такая работа по индивидуальному заказу.

- Класс «А». Эти духи производятся на французских фабриках и содержат в своем составе наибольшее количество натуральных компонентов растительного и животного происхождения. Эти духи проходят ручную расфасовку с кожаным пломбированием. Цена таких духов достаточно высока.

- Класс «В». Это лицензионные духи, выпущенные в ОАЭ, Болгарии, Голландии и других странах. В составе данных духов содержится более 80% синтетических заменителей натуральных компонентов. Экстракты класса «В» используются в производстве кремов, гелей для душа, лосьонов и других средств.

- Класс «С». Данные духи являются стопроцентной подделкой или непатентованным аналогом. К примеру, Chanel вместо Chanel, Magic Noire вместо Magic Noire. Экстракты этих духов используются при производстве мыла, моющих и очищающих средств.

В коллекции ароматов Paradis de Parfum все ароматы имеют свой индивидуальный номер. Коллекция представлена следующими парфюмерными формами:

- духи;
- парфюмированная вода;
- туалетная вода.

Они отличаются между собой концентрацией парфюмерной композиции.

Выполните следующие задания:

1. Разработайте стратегию построения коммуникации для представительства данной компании по Гомельской области, принимая во внимание то, что такового пока еще нет.

2. Разработайте не менее трех идей рекламного обращения и способ их реального воплощения. Также определите вид рекламного ролика, его продолжительность, возможность его размещения как на телевидении, так и в Интернете, а также его содержание и сценарий.

Тема 7. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РАДИО

План

1. Технологии и методы, применяемые в радиорекламе.
2. Процесс производства радиорекламы.
3. Принципы создания сценария радиорекламы.
4. Написание сценария радиорекламы.
5. Типы радиорекламы.
6. Особенности создания ролика радиорекламы.
7. Работа со звуком в процессе производства рекламы на радио.
8. Типовое оборудование звукозаписывающей студии.

Темы докладов

1. История развития технологий производства рекламы на радио.
2. Особенности производства рекламы на радио в Республике Беларусь.

Ситуация

«Бриф по разработке радиорекламы»

Заполните бриф по радиорекламе любого товара (по Вашему выбору), используя приведенный ниже шаблон.

Форма брифа по радиорекламе

1. Заказчик (способ и порядок оплаты) _____.
2. Товарный знак (бренд) _____.
3. Рекламуемый товар (услуга) _____.
4. Дата презентации работы клиенту _____.
5. Дата внутренней презентации _____.
6. Дата предоставления брифа _____.
7. Сроки проведения рекламной кампании _____.
8. Прилагающиеся документы и материалы _____.

9. Задача агентства (например, разработка текстов (копирайт) рекламных радиороликов. Запись рекламных радиороликов для трансляции на следующих радиостанциях _____).

10. Сроки проведения рекламной кампании (рекламная кампания стартует с _____).

11. Брэнд / описание продукта (подробное описание, способ потребления, преимущества и недостатки, ценовое позиционирование) _____.

12. Суть брэнда (при контакте с брэндом потребитель должен представить _____ почувствовать _____ сделать _____).

13. Конкуренты (их стратегии, преимущества, образцы рекламы) _____.

14. Ситуация на рынке (какое место занимает брэнд, его доля рынка, динамика).

15. Потребитель и его представления о брэнде.

15.1. Целевая группа (указать, кто эти люди, как они выглядят, каково быть такими, как они, какое они имеют отношение к товару, услуге, предложению, которые мы хотим им продать _____).

15.2. Социально-демографические факторы, география, стиль жизни (общественный класс, образ жизни, тип личности, ценности (повод для совершения покупки, искомые выгоды).

15.3. Другое (статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, отношение к товару, степень готовности к восприятию товара) _____.

16. Ключевой инсайт (Key insight):

16.1. Позиция потребителей (что потребитель думает о категории в целом и товаре (услуге) предложении в частности, какие его потребности и желания не удовлетворены) _____.

16.2. Мнения потребителя (каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака

(бренда) _____ .

17. Мотивация потребителя (мотивация потребления в категории, критерии выбора в категории, ситуации покупки и потребления)

_____ .

18. Брендовые преимущества (указать, какими преимуществами обладает бренд – рациональными или эмоциональными преимуществами)

_____ .

19. Желаемый имидж бренда _____ .

20. Задача рекламной кампании (например, заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т. п.) _____ .

21. Основное сообщение / Key message (указать, какую основную мысль мы хотим донести до потребителя) _____ .

22. Аргументация (указать, почему потребитель должен верить основному сообщению) _____ .

23. Тон рекламного сообщения (пишется только одно определение: рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористичный) _____ .

24. Обязательные элементы (указать, существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и (или) обязательные элементы, которые необходимо включить) _____ .

25. Недопустимые элементы ограничения (по Вашему мнению) и согласно существующему законодательству и т. п. _____ .

26. Средства массовой информации.

26.1. Радиоканалы (на каких радиоканалах должна появиться наша реклама) _____ .

26.2. Параметры рекламного сообщения (укажите, какова длительность и формат рекламного сообщения) _____ .

27. Бюджет производства радиоролика (максимальная сумма бюджета) _____ .

28. Критерии оценки заказчиком _____.

29. Примечания _____.

Ситуационное задание «Реклама на радио»

Необходимо разработать текст и сценарий радиоролика для нижеуказанных ситуаций. В процессе разработки руководствуйтесь стандартными требованиями, предъявляемыми к содержанию ролика (хронометраж ролика – от 30 секунд до 1 минуты).

Ситуация № 1

Магазин модной обуви Estri в Минске ставит целью обеспечить узнаваемость брэнда и стимулировать продажи.

Целевая аудитория

Уровень дохода данных потребителей составляет от 1 до 2 млн р. на одного члена семьи. Потребители ориентируются на собственный сформированный вкус, а не на моду и совершают покупку, если модная обувь соответствует их представлениям о красоте.

Основной мотив покупки

Основным мотивом покупки для потребителей является желание добиться успеха в жизни и у представителей противоположного пола, а также стремление подчеркнуть принадлежность к группе состоявшихся в жизни людей.

Позиционирование

Обувь, приобретенная в данном магазине, подчеркивает сексуальную привлекательность и успешность своего хозяина, его принадлежность к группе состоявшихся в жизни людей.

Креативная идея

Идея данного брэнда звучит так: «На тех, кто в обуви Estri, смотрят так, что кажется еще чуть-чуть, и точно свернут шею. Поэтому мы показываем стильных мужчин и женщин в обуви Estri».

Слоган

Слоган рекламы данной продукции такой: «Следуй инстинкту».

Ситуация № 2

СООО «Ингман мороженое» необходима рекламная игра «Мороженое "Яттис"».

Проект

Данным проектом является рекламная игра «Мороженое "Яттис"».

Заказчик

Заказчиком рекламной кампании является СООО «Ингман мороженое».

Агентство

Осуществляет рекламу рекламное агентство BTL & Event Agency EventLab.

Продакшн видеоролика

Производство видеоролика занимается Продакшн-студия PLAY.

География проекта

Местом проведения данной рекламной игры является Республика Беларусь. Время проведения – с мая по август текущего года.

Цели и задачи проекта

Целями и задачами проекта является следующее:

- достичь запланированных показателей повышения объема продаж без снижения розничной цены;
- повысить лояльность потребителей к продукту.

Целевая аудитория

Целевой аудиторией являются семьи с детьми дошкольного и младшего школьного возраста с доходом средним и выше среднего, а также подростки 14–18 лет.

Концепция проекта

Рекламный слоган данного продукта звучит так: «Купи десять порций мороженого «Яттис» и получи медведя в подарок!».

Механика рекламной игры:

Для получения приза «Медвежонок» необходимо принести в

пункт выдачи призов десять упаковок с логотипом «Яттис» в период с 18 мая по 31 июля.

Призы

Призом в данной рекламной игре является мягкая игрушка (медвежонок) (количество – 11 000 шт.).

Необходимую информацию можно найти на сайте данной компании (ingman.by).

Ситуация № 3

Пивоваренный завод в Витебске был построен в 1878 г. Государственное предприятие «Витебский пивоваренный завод» было акционировано в 2003 г. Совместное белорусско-германское предприятие «Двинский бровар» создано в 2004 г. Перед рекламной фирмой «Тайро» в 2007 г. была поставлена задача: разработка системы коммуникаций для данной продукции.

Цели коммуникаций были направлены на повышение известности данного брэнда у целевой аудитории, создание пробных покупок (у потенциальных покупателей) и увеличение повторных покупок (у существующих покупателей).

Исходные данные производителя представлены в нижеследующей таблице 2.

Таблица 2 – Портрет потребителя продукции марок компании «Двинский бровар»

Параметры	Марки компании «Двинский бровар»	
	Urstein	«Николаевское»
Пол	Мужчина	Мужчина
Возраст, лет	26–35	18–25 36–50
Социальное положение	Офисный работник	Студент, рабочий
Уровень дохода	Средний либо выше среднего уровень дохода	Средний либо ниже среднего уровень дохода
Частота потребления	Пробная покупка	Одна бутылка один раз в неделю
Предпочитаемый сорт	Urstein Премиум	Николаевское Светлое, Николаевское Темное
Критерии выбора	Возникает желание попробовать что-то новенькое	Возникает желание его попробовать. Нравится по вкусу

Легенда, с которой предлагают работать маркетологи по данному

брэнду, следующая: «"Двинский бровар" – островок пивной Европы на берегах Двины».

«История компании "Двинский Бровар" началась задолго до того, как пивоварня появилась на белорусской земле. Своими корнями она уходит в легендарное прошлое традиционного немецкого пивоварения.

Немецкие земли Баден-Вюртемберг, на которых расположен древний город Манхайм, занимают второе место по производству пива после всем известной Баварии. Когда-то именно здесь, в Манхайме (живописном городе на двух реках), один немецкий пивовар основал фабрику по производству пива, которой в будущем суждено было стать "Двинским броваром". Соблюдая Закон о чистоте пива, который вышел в Германии еще в XVI в., он готовил свое пиво только на основе трех продуктов – воды, солода и хмеля. И выбирал из них лишь самые качественные сорта. Его пиво славилось на всю округу.

По наследству пивная фабрика досталась его сыну. А затем его внуку, который не хотел делать пиво. Но он уважал своих деда и отца – пивоваров по призванию. Поэтому и решил отдать фабрику в руки тех, кто не только ценит европейские традиции пивоварения и знает толк в классическом вкусе настоящего пива, но и сможет сохранить технологию и традиции производства.

Свой выбор наследник фабрики остановил на старинном городе Витебске, который, как и Манхайм, расположился на двух реках. В нем уже в средние века процветало пивоварение.

Фабрику с берегов немецкой реки Неккары перенесли на самый берег Двины – туда, где в XIX в. когда-то возвышалась известная в лучших домах Лондона и Парижа пивоварня "Левенбрей". Таким образом, частичка старой доброй Европы соединилась с особой атмосферой культурной столицы белорусской земли. Вслед за фабричным производством в Беларусь приехали и преданные делу немецкие специалисты. Они не захотели менять имя своей пивоварни и на немецкий манер назвали ее "бровар". Так появился "Двинский бровар" – немецкий пивовар на белорусской земле...».

В качестве продукции-«паровоза» для данной рекламной кампании, по результатам исследований, было выбрано два сорта пива: темное и светлое.

Итоговое рекламное сообщение, фактически слоган, предлагается маркетологами компании в следующем виде: «У европейского пива два вкуса: темное и светлое «Николаевское». «Николаевское». Живой

вкус Европы».

Тема 8. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ

План

1. Интернет как новый рекламный канал.
2. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете по сравнению с другими средствами рекламы.
3. Особенности интернет-рекламы: двухступенчатая модель интернет-рекламы.
4. Рекламные носители и их виды.
5. Размеры и расположение рекламных носителей.
6. Сравнительная эффективность и критерии выбора.
7. Ценовые модели размещения рекламы.
8. Выбор способа размещения интернет-рекламы.
9. Типы и особенности рекламных площадок.
10. Поисковые системы.
11. Каталоги или директории.
12. Рекламные сети.
13. Тематические сайты.

Темы докладов

1. История развития рекламных технологий в Интернете.
2. Современные средства изготовления и размещения рекламы (на примере конкретных площадок).

Ситуация

«Слоган для сайта»

Главное отличие разработки слогана для сайта от разработки слоганов для других носителей рекламы состоит в том, что слоган веб-ресурса должен максимально точно рассказать посетителю о содержании и тематике сайта. Торговое предложение (если такое присутствует), выносится на второй план.

Использование слогана в интернет-рекламе совсем не обязательно, более того, слоган может быть вообще не нужен в тех случаях, когда выгодные для потребителя свойства рекламируемого товара невозможно описать в сжатой форме или когда рекламные материалы и без слогана достаточно информативны.

Когда имеет смысл применять слоган? Слоган имеет смысл использовать тогда, когда он может помочь Вам в решении поставленных задач, например, таких:

- запоминание сайта или портала;
- поддержка рекламной кампании (может быть разработан комплекс слоганов, с разным призывом для размещения баннеров на разных площадках);
- использование слогана рекламной компании на страницах веб-представительства (для повторения слогана компании, который используется, во всех рекламных кампаниях в оф- и онлайн);

При создании слогана можно использовать следующие приемы:

1. Употребление цитаций или аллюзий

Различие между цитацией и аллюзией заключается в том, что популярная строчка из песни, кинофильма или книги считается цитацией, а общеизвестное выражение из экономики или истории – это аллюзия.

Можно привести такие примеры: «Просим к столу», «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!».

В рекламных слоганах «крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называется деформацией цитаций и является очень эффективным способом создания слогана, например: «Остановить мгновенье так легко!» (фирма «Кодак»), «Истина – в движении!» (турфирма «Гайде-тур»).

2. Использование метафор.

Распространенный прием, позволяющий создать лаконичный слоган с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует и привлекает внимание.

Вспомним следующие примеры: «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (конфеты «Скитлс»).

3. Повторение.

Различают несколько видов фигур повторов:

- Хиазм – например: «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги».

- Стык – например: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (часы «Ситизен»).

- Анафора – например: «Благороден и благотворен» («Демидовский бальзам»).

- Эпифора – например: «Не просто чисто – безупречно чисто!» (стиральный порошок «Аризель»).

4. Каламбуры.

Чаще всего, таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы с «двойным» или даже с «тройным дном».

Приведем также примеры: «Хорошие хозяйки любят "Лоск"», «Телефонная трубка мира» (телекоммуникационная система связи VCL).

5. Афоризм. Данный прием позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы.

Представим следующий пример: «Если дарить – то самое лучшее» (кофе «Чибо»).

6. «Ошибки» в тексте. Хороший слоган не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным.

Вспомним такой пример: «Кто не знает, тот отдыхает!», который не соответствует нормам, однако придется по душе молодежи.

Единая формула для создания слогана еще не разработана, однако есть ряд несложных методик, которые помогут Вам в создании слогана. Порядок создания слогана для сайта можно представить следующим образом:

1. Решите для себя, что Вы хотите сказать посетителю сайта с помощью слогана:

- о самом сайте, т. е. о том, какую информацию на нем сможет найти посетитель;
- о товарах, которые можно приобрести на сайте;
- о чем-то другом.

2. Представьте себе человека, которому будет интересен Ваш сайт. Попробуйте описать его портрет, привычки, интересы и манеру речи. Выявив его некоторые отличительные черты, Вам станет легче понять, что именно Вы должны сказать пользователю.

3. Составьте список слов, которые описывают деятельность сайта. С помощью этого списка Вам будет легче подобрать слова для слогана.

На основе представленных рекомендаций разработайте слоган для сайта Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

Ситуационное задание «Стратегии рекламы в сети "Интернет"»

В практике интернет-маркетинга выделяют следующие стратегии рекламы:

Стратегия «Солнце»

Приведем такой пример, как виртуальная реализация концепции зонтичного брэнда. Корпоративный сайт (сайт представляет собой

как бы «зонтик») – ядро «солнца». От него «лучами» расходятся промо-сайты продуктов, акций и иных явлений, так или иначе связанных с брэндом. Как правило, промо-сайты в «солнечной» стратегии доступны по субдоменным адресам (например, product.brand.com).

Представим следующий пример: компания Samsung (Russia). За последние 4 года компанией было запущено около 10 промо-сайтов, среди которых – «Фотобанк Самсунг», «MP3-архив Самсунг», «Олимпийский прогноз», «Спорт и Самсунг», «Кондиционеры от Самсунг» и другие. В центре «Солнца» – сайт Samsung.ru, кратко описывающий все группы товаров, рассказывающий о компании, новостях и поддержке. Все промо-сайты доступны по электронным адресам адресам данного проекта (project.samsung.ru).

Приведем другой пример. Сайт компании UMC. Он мало в чем уступает российскому «электронщику» в разнообразии и грамотности построения своего «солнца». Здесь предоплаченная мобильная связь, два sms-чемпионата (UMC SMS OPEN, SMS-Championship), тур, посвященный 10-летию юбилею, программа лояльности, акции – «лучи жидкого» корпоративного сайта UMC.

Контрпримером к «солнечной» стратегии служит сайт компании «КиевСтар». Несмотря на сложную подготовку к его разработке, громоздкий тендер и достойные результаты работы, официальный сайт оператора слишком однообразен для запоминания, слишком «корпоративен». Но его можно облегчить и расчленить до «солнечного» состояния веб-сайты – Ace&Base, «Коло Друзів», сайт для дистрибьюторов.

Основным преимуществом «солнца» является его большее фокусирование на конкретных вещах. Промо-сайту продукта уделяют намного больше внимания, чем разделу «Продукт» корпоративного сайта. Это не обязывает исключать информацию о продукте из «зонтика» – Вы можете представить краткую информацию и предложить посетителю «узнать больше» на соответствующем промо-сайте, если это не продукт, а акция. Посетителям намного проще идентифицировать ее, когда она выделена в отдельный сайт.

Стратегия «Подтверждение позиционирования»

Если продукция компании M&M's – это fun-to-eat шоколад, то сайт mandms.com – это fun-to-use-сайт. Если банковская карта American Express принимается в «лучших местах», то логотип AmEx должен находиться на сайтах «лучших мест». Если Volvo – это самые безопасные автомобили, то с сайтом Volvo ничего не должно случиться (начиная от ошибки серверной программы и заканчивая взло-

мом хакерами). Если Avon основывает свою деятельность на аккуратном прямом маркетинге, то в Интернете контакты с людьми должны быть максимально персонифицированы (вплоть до индивидуального письма каждому клиенту, но не использование грубого спама).

Эта стратегия «лежит на поверхности», она очевидна. Помните, что хотите Вы того или нет, но брэнд в Интернете «работает» на позиционирование. И результат зависит от грамотности Ваших действий (синхронизируйте усилия позиционирования онлайн и офлайн).

Стратегия «Фокус на потребителя»

Данная стратегия помогает в следующем:

- проводить исследования за небольшие деньги;
- создавать у потребителей чувство партнерства, причастности.

Фокусировать свое внимание на потребителе в Интернете – значит, «слушать» его и создавать все условия, чтобы он «не молчал». Стимулируйте посетителей высказывать свое мнение о продукте в разных формах, оценивать брэнд, делиться опытом. Чем лучше будет продумана функциональность данных решений, тем достовернее информация попадет Вам в руки. Классический виртуальный «арсенал» общественного мнения включает в себя следующее:

- голосования (качественные исследования);
- голосования-рейтинги (количественные исследования);
- отзывы (тексты, написанные посетителем, отправляются Вам на почту либо публикуются на отдельной странице).

Наиболее популярный стимул высказывания своего мнения – награда. «Облачение» любого из трех пунктов в «глазурь» состязания конкурса увеличит количество результативного материала.

Рассмотрим следующий пример. Компания Procter and Gamble (P&G) своим сайтом показывает, что нет границ в способах сбора мнения потребителей. Специальный сектор сайта Get in Touch включает в себя, кроме стандартного опросника «Вопрос недели», систему обратной связи в реальном времени по каждому брэнду P&G (более активных 50 форумов), раздел Share your thought! («Поделись мыслью») является коллектором бесплатных идей – Вы нажатием кнопки мыши соглашаетесь, что не потребуете компенсации с P&G за высказывание и последующую судьбу мысли или идеи, и «делитесь мыслью». P&G не только слушает, а и постоянно напоминает об этом посетителям. Даже те, кто ни разу не высказал свое мнение, довольны вниманием бренда к ним. P&G максимально эффективно реализовала

такое свойство обратной связи в Интернете, как возможность доступа в любое время. Посетитель может восхититься такими возможностями, но воспользуется ими не сразу, однако каждый раз, возвращаясь на сайт компании P&G, он будет помнить, что им искренне интересуются на расстоянии одного клика. Что дает эта стратегия: огромное количество маркетинговой информации высокой достоверности (заполненные формы), недорогой инструмент повышения лояльности к брэнду.

Приведем другой пример: сайт компании Bang&Olufsen – производителя элитной звуковой техники. Вы можете заказать персональную презентацию лучших товаров в ближайшем магазине. Неофициальной «платой» за внимательное отношение к потребителю является та информация, которую Вы обязательно должны оставить: имя, фамилия, контактный адрес, телефон и e-mail – стратегически важная маркетинговая информация для компаний, продающих эксклюзивный товар и выстраивающих отношения с клиентами не в миллионных масштабах.

Рассмотрим следующий пример: сайт Land Rover. Посетителю достаточно заполнить форму, чтобы заказать не просто стандартную брошюру, но и тест-драйв выбранного автомобиля у ближайшего дилера. Бесплатного сыра не бывает даже в Интернете – за это Вы обязаны рассказать о своем автомобиле (чем недовольны, когда собираетесь менять), а также пару слов о себе и как с Вами можно связаться.

Стратегия «Креативные решения»

В стандартизированном Интернете ценится нестандартность. Речь идет о «приправах», которые вызывают у гурмана-посетителя исключительные «вкусовые» ощущения и положительную привязанность к сайту, а следовательно – к брэнду. Учтите, что удачное креативное решение «подвинет» Ваш брэнд ближе к идеальной позиции (top-of-mind), когда он будет вспоминаться первым в своей категории. Примечательно, что это будет вызвано не опытом потребления брэндированных товаров и услуг, а следствием «подсоленного позитива». Методология эффективного креативного решения основана на понятии «ментальной модели» посетителя – как и о чем он думает.

Приведем следующий пример: сайт российской компании «Авто-реал». Следование стратегии «креативных решений», как минимум, вывело его в призеры фестивалей, а максимум – увеличило продажи, узнаваемость брэнда и заработало дополнительные очки в копилку

потребительской лояльности. «Один день из жизни автовладельца» – история одного дня владельцев автомобиля «ВАЗ» (именно эту марку продает «Автореал») и абстрактной «престижной иномарки». Развлекательному комиксу отводится особая роль в структуре сайта – он как соль в блюде. История забавляет посетителя, и в ней вполне конкретно описываются ценности «ВАЗа» и «Автореала», ассоциируемые с положительными эмоциями и явными выгодами отечественного производителя, которые противопоставляются «иномарке» – «буржуазному, невыгодному иностранцу», отравляющему жизнь.

На этом же сайте есть пример реализации ментальной модели потребителя: «подбери себе машину». Аудитории задаются вопросы (согласно образу мышления отвечающего) и даются на выбор варианты ответов: «Сколько денег планируете потратить?» (поменьше, умеренно, хочу самое «навороченное»), «Где будете ездить?» (в городе, за городом, поровну) и т. д. В результате посетитель получает наиболее близкую его нуждам модель. Сайт «Автореала» с точки зрения интернет-развития брэнда работает скорее на «ВАЗ», чем на свою компанию.

Рассмотрим другой пример: виртуальный сэмплинг. На сайте eBazaar можно опробовать шариковую или перьевые ручки Parker или Waterman на виртуальном блокноте, выбрав ширину пера, цвет (ширина виртуального пера или стержня остается одинаковой – меняется только прозрачность линии).

Приведем третий пример: компания Covergirl на основе идеи Outlast LipArt изобрела онлайн-услугу под названием Virtual Lip Art Toolkit. Женщины могли создать виртуальной кисточкой свой дизайн губ с помощью оттенков, предлагаемых компанией Covergirl. Работы выставлялись на голосование посетителей, которые захотели купить и попробовать этот набор в реальной жизни.

Рассмотрим последний пример: на сайтах автомобильных брэндов предлагается совершить виртуальный тур по салону любимого автомобиля, выбрать ему цвет, кузов, посмотреть в формате 3D: как он будет выглядеть на расстоянии трех кликов от онлайн-заказа. В Украине к такой стратегии прибегла компания «Илта» – официальный дистрибьютор автомобилей Peugeot. За последние несколько лет в мире резко выросли продажи автомобилей через промо-сайты. 4 млрд долл. США обезвредят любых скептиков – именно такой оборот был у этого направления.

Стратегия «Региональная»

Сфера оптимального применения стратегии – глобальные брэнды или брэнды, работающие на рынках нескольких стран.

Приведем пример: сайт Brand World или Brand Worldwide, представляющий собой каталог региональных сайтов типа Brand Country (Samsung (Russia), Hewlett-Packard (Estonia)). Он использует единые требования для всех региональных онлайн-представительств. Каждое из них оформлено в утвержденном в штаб-квартире стиле, а иногда и структурировано согласно предписаниям. Например, к единой структуре стремится Samsung – все региональные сайты издалека выглядят набором одинаковых блоков, однако японская компания дает больше функциональной свободы своим представительствам в других странах.

Рассмотрим такой пример: структурное подразделение шведской группы Volvo – Volvo Cars скомбинировало региональную стратегию и стратегию «солнца». Сайт Volvo Cars World предлагает выбрать национальный сайт Volvo Cars либо перейти на один из восьми промо-сайтов.

Стратегия «Поглощение»

Суть стратегии состоит в следующем: поиск интересных идей и работающих проектов, выкуп прав на них у владельцев с последующим брэндированием. Это касается сервисов, которые укрепят позиции брэнда среди онлайн-аудитории.

Приведем такой пример: интернет-компания Amazon.com, поисковые системы «Yahoo!», «Port.ru» используют подобную стратегию. Однако если какой-то развивающийся или уже популярный онлайн-сервис разделяет ценности, заложенные в вашем брэнде, то его покупка и брэндирование, во-первых, спроецирует лояльность пользователей сайта на брэнд, во-вторых, станет еще одним инструментом «впечатывания» в сознание потребителей базовых ценностей.

Стратегия «Корпоративный дух»

Данная стратегия наиболее брэнд-ориентированная.

Рассмотрим следующий пример: сайт компании «Тинькофф». На главной странице посетителя встречает миссия компании, не зашифрованная в сервисах и прочей «мишуре»: проповедовать либеральные ценности и уважать выбор посетителя. Сайт выставляет напоказ либеральность брэнда – фотографии менеджмента, экстравагантные элементы дизайна. Также сайт отображает уважение к выбору – под-

разделы не спрятаны, а выведены на самом видном месте, выбор ближайшего ресторана «Гинькофф» осуществляется в месте, предназначенном для пункта меню. Но упомянутые сухость и строгость витают на каждой странице – информации о менеджменте, структуре, истории компании уделяется больше виртуального места, чем на сайтах конкурентов.

Выполните следующие задания:

1. На основе рассмотренных рекламных стратегий в сети «Интернет» проведите анализ белорусских корпоративных сайтов.
2. Определите стратегии их продвижения.

Ситуационное задание «Рекламные технологии в Интернете»

Допустим, что Вы являетесь специалистом рекламного агентства. Используя представленные ниже методические рекомендации, выполните следующие задания:

1. Придумайте уникальные описания товаров для интернет-магазина мужского нижнего белья. Для начала нужно составить около 100 описаний. Каждое описание должно быть написано прежде всего для людей и описывать отличительные особенности конкретного товара и мотивировать к покупке. Описание включает в себя 3–4 предложения. (на примере сайта интернет-магазина – режим доступа: <http://underwarez.ru/>).

2. Напишите статью про торговое холодильного оборудование.

Требования, которые предъявляются к работе:

- объем статьи должен быть от 4000 до 5000 знаков без пробелов;
- в статье должно быть одно ключевое словосочетание, которое должно повторяться в тексте 13 раз;
- ключевое словосочетание можно склонять и менять в нем слова местами;
- необходимо подобрать семантическое ядро и использовать его в тексте;
- статья должна быть понятна и легко читаться;
- это должна быть информативная, полезная статья (больше фактов и конкретики, меньше «воды» и рекламы).

3. Напишите текст для продажи земельного участка. Подробную информацию о участке смотрите на сайте (<http://zempl.nakonesto.ru/bl/>).

Методические рекомендации для выполнения заданий

Поисковое продвижение и контекстная реклама начинаются с анализа тематики, формирования списка слов и словосочетаний, которые будут характеризовать Ваш продукт, услугу и по которым будет даваться реклама. Чем точнее и качественней будет проведен этот этап, тем эффективнее будут все вложения в интернет-рекламу.

Для Вас важно грамотно сформулировать задачу исполнителю-продвиженцу, а так же грамотно проверить результат его работы. Для обеих сторон работа будет более плодотворной, если Вы, как заказчик, скажите не просто «мы продаем кирпичи», а более подробно опишите Вашу продукцию, сферу ее применения и потенциальных потребителей.

Качественно составленный список ключевых слов (семантическое ядро) привлечет на сайт больше целевых (заинтересованных в совершении покупки, заказа) посетителей и продвижение сайта будет наиболее эффективным.

Инструменты подбора ключевых слов

1. *Бриф от клиента.* Как вариант, сайт клиента. Бриф или сайт дают нам начальное представление о тематике клиента, о перечне товаров и услуг, которые планируется продвигать в Интернете.

2. *«Мозг».* Применяется сразу после получения информации из брифа (стоит подумать и собрать предметную информацию о бизнесе клиента, понять, чем он занимается и как будут формулировать запросы к поисковой системе его потенциальные клиенты).

3. Сервис Яндекса *Wordstat.yandex.ru*. Крайне полезный инструмент подбора ключевых слов со статистикой просмотров и подсказками дополнительных ключевых слов.

4. *Сайты конкурентов.* Если по самым популярным, на Ваш взгляд, запросам выдаются сайты конкурентов, то можно внимательно изучить их на предмет поисковой системы (Seo-оптимизации). И если она действительно была, то можно подсмотреть, под какие еще дополнительные слова они продвигаются.

5. *Словарь синонимов.* Разные люди называют одинаковые вещи по разному. Для охвата разных вариантов слова стоит поискать все его возможные словоформы и синонимы.

6. *Добавление продающих словоформ.* Если целью сайта и рекламы в Интернете является увеличение продаж, то для подбираемых ключевых слов стоит добавлять продающие приставки («купить», «цена», «доставка» и т. п.).

Пример подбора семантического ядра.

Пробуем составить список ключевых слов (семантическое ядро) для сайта о трубах, воспользовавшись для этого сервисом Яндекс – сайтом OS-7.ru (режим доступа : <http://wordstat.yandex.ru>).

Семантическое ядро – это перечень ключевых слов или фраз, которые применяются для продвижения сайта. Поэтому его составлению надо уделить особое внимание. Исходя именно из этого перечня слов и фраз будут производиться технические доработки сайта, выбираться наиболее подходящие (релевантные) страницы, написания текстов (контент). Качественно составленное семантическое ядро привлечет больше целевых посетителей, и продвижение веб-сайта будет наиболее эффективным.

Для составления семантического ядра большое значение имеет классификация запросов в соответствии с целями пользователей:

1. *Информационный* запрос используется для поиска определенных сведений. Пользователю совершенно безразлично, на каком именно сайте он найдет интересующую его информацию. Главное, чтобы источник вызывал доверие, а текст был достоверным и подробным. По таким запросам следует продвигать тематические форумы, информационные порталы.

2. *Навигационным* называется запрос, с помощью которого пользователь хочет найти конкретный сайт, конкретные сведения о том, как куда-то попасть. Например, такой вопрос: «Где находится кино-театр "Заря"». Такие запросы важны для привлечения поискового трафика на страницы сайтов-визиток компаний, промо-сайтов групп, организаций, услуг и т. д.

3. *Транзакционный* запрос показывает, что человек хочет совершить определенное действие: «купить», «продать», «заказать», «снять», «бронировать» и т. д. Под эти запросы продвигают интернет-магазины.

Слова для семантического ядра лучше подбирать целевые, т. е. более точные запросы, которые приведут на сайт клиентов. Приведем пример такой пример: составить семантическое ядро для сайта о трубах, воспользовавшись сервисом «Яндекс» (режим доступа : <http://wordstat.yandex.ru>). Сначала выбираем региональность и вводим слово «трубы».

Со словом «трубы» найдено 58 995 показов в месяц (таблица 3).

Таблица 3 – Количество пользовательских запросов слов и словосочетаний

Слово (словосочетание)	Количество запросов
Куплю трубу	2 803
Труба купить	2 795
Труба стальная	2 715
Труба +б +у	2 200
Труба екатеринбург	2 088
Труба цена	1 988
Полипропиленовые трубы	1 931
Труба профильная	1 754
Диаметры труб	1 392
Труба медная	1 270
Металлопластиковые трубы	1 249
Продам трубу	1 208
Трубы полиэтиленовые	1 108
Пластиковые трубы	1 053
Канализационные трубы	1 024
Труба нержавеющая	959
Трубы пвх	906
Труба мм	878
Труба пнд	866

Приведенный запрос «трубы» – не целевой. Он высокочастотный и высококонкурентный, может привести на сайт много посетителей, но эти посетители вряд ли станут заказчиками. Следовательно, продвижение станет пустой тратой денег, если сайт занимается продажами лишь бурильных труб (365 запросов) или нержавеющей (959).

Это означает, что запрос «трубы» – неправильный и данные ключевое слово в список для продвижения сайта включать не следует.

Рационально подбирать запросы в сочетании со следующими словами: «купить», «приобрести», «заказать», «цена». По этой причине надо тщательно просмотреть сайт и каталог и уточнить, какие именно трубы выставлены на продажу (марка, материал, назначение, цена, диаметр и т. п.).

Также обязательно надо подбирать запросы-синонимы. Например, к запросу «СВЧ-печь» синонимом является «микроволновка».

При составлении семантического ядра следует охватывать как общую тематику сайта, так и конкретные позиции каталога.

Приведем пример правильного семантического ядра для сайта завода металлоконструкций, который производит бурильные и обсадные трубы. «Завод металлоконструкций» – этот запрос не включаем в список, потому что сервис «Яндекса» (режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru>) показывает, что пользователи искали по этим словам конкретные заводы. Например, нижеисейский, первоуральский и другие подобные, но встречаются и общие и внимательно просмотрев весь список, можно найти следующие слова по данному запросу с указанием их количества:

- 1635 – завод металлоконструкций екатеринбург;
- 26 – металлоконструкции изготовление завод;
- 28 – производство металлоконструкций;
- 343 – производство металлоконструкций екатеринбург;
- 33 – заводы по производству металлоконструкций;
- 24 – бурильные трубы;
- 365 – куплю трубу бурильную;
- 20 – утяжеленные бурильные трубы;
- 10 – завод бурильных труб;
- 50 – бурильные трубы цена;
- 3 – обсадные трубы;
- 666 – труба обсадная для скважин;
- 101 – обсадная труба екатеринбург;
- 30 – купить обсадную трубу;
- 25 – обсадная труба гост 632;
- 27 – обсадные трубы пвх;
- 23 – обсадные трубы пвх для скважин;
- 16 – обсадные трубы для скважины цена;
- 12 – производители обсадных труб;
- 9 – обсадные трубы в наличии;
- 8 – продажа обсадных труб;
- 8 – производство обсадных труб;
- 8 – трубы обсадные прайс.

Из данного списка выбираем ключевые слова или фразы, которые действительно подходят и присутствуют на странице сайта.

Инструменты для подбора семантического ядра можно обобщить следующим образом:

1. Следует подбирать запросы в сочетании со словами «купить», «приобрести», «заказать». Необходимо тщательно просмотреть сайт и каталог, если такой имеется, понять, что конкретно предлагает компания. При составлении семантического ядра следует охватывать как общую тематику сайта, так и конкретные позиции каталога.

2. В некоторых случаях на сайте написаны неточные названия или просто марки товаров. Из-за этого сложнее подобрать ключевые слова.

В данном случае лучше посмотреть, как такой же продукт называется у конкурентов.

3. Обязательно надо подбирать ассоциативные запросы (синонимы), например, к запросу «СВЧ-печь» ассоциативными являются «микроволновка» и «микроволновая печь».

4. Можно также воспользоваться сервисом «Яндекс.Директ» – интернет-порталом (режим доступа : <http://direct.yandex.ru>). В прогнозе бюджета есть поле «Подсказки», которое помогает подбирать ключевые слова к уже введенным.

5. Сайт Liveinternet также предоставляет подобный сервис. Введя в поле поиска слово «трубы», мы получим поисковую выдачу, а в самой левой колонке – список «Уточняющие запросы» (полипропиленовые трубы, трубы стальные и т. д.).

6. Можно произвести анализ конкурентов по основным, наиболее конкурентным запросам – ввести название сайта в программе Yazzle, собирающей данные с поисковой системы Yahoo о том, какие ссылки ведут на сайт. В них могут встретиться те ключевые слова, по которым сайт продвигается.

Сайт Яндекса Wordstat предоставляет разные способы для подбора подходящего семантического ядра.

К ним относятся следующие:

1. Слова-исключения. Они исключают из статистики запросы с определенным словом. Оператор «-» ставится без пробела у исключаемого слова. Например, на запрос «ремонт – гарантийный» в выдаче получите статистику показов по запросам со словом «ремонт», кроме тех, в которых есть слово «гарантийный». Чтобы исключить запросы с несколькими словами, нужно указать следующее: «ремонт – гарантийный – бесплатный».

2. Операторы «()» (группировка) и «|» («или»). С их помощью можно получить статистику сразу по нескольким запросам. Напри-

мер, «ремонт (автомобилей | автомашин) (ВАЗ | ГАЗ) – гарантийный – бесплатный» означает, что в выдаче будут присутствовать запросы для таких наборов слов, как «ремонт автомобилей ВАЗ – гарантийный – бесплатный», «ремонт автомобилей ГАЗ – гарантийный – бесплатный», «ремонт автомашин ВАЗ – гарантийный – бесплатный», «ремонт автомашин ГАЗ – гарантийный – бесплатный».

3. Оператор «» (кавычки) помогает учесть в подсчете показы только по этому слову (фразе) и всем его словоформам, не учитывая показы по запросам, содержащим словосочетание с заданным словом. Например, при запросе «камин» будут учтены показы по словам «камин», «камину» и т. д., но не по словосочетанию «решетка для камина».

4. Оператор «+» дает возможность включить в статистику предлоги или союзы, которые игнорируются поисковой системой. Например, общее количество показов по запросу «товары для автомобиля» совпадает с количеством показов по запросу «товары автомобиля». Если присутствие в запросе предлога «для» принципиально, следует ввести в поле следующее: «товары + для автомобиля».

5. Оператор «!». Его использование позволяет учитывать слова в запросе точно в указанном написании. Может использоваться для исключения ненужных форм при подсчете статистики (например, –!киев или !кий).

ГЛОССАРИЙ

AD Exposure – количество показов баннеров.

CPC (user cost) – стоимость полноценного контакта или стоимость привлечения посетителя на сервер рекламодателя.

CPT – стоимость тысячи показов баннеров.

CTR – отношение количества нажатий на баннер к количеству показов.

Fly-media («всплывающие» крупные баннеры формата 400×400) – модули этого формата представляют собой интерактивные рекламные flash-ролики, поддерживающие мультимедийные возможности компьютера (звук и видео). Ролики могут содержать сценарий интерактивного общения и осуществлять интерактивное взаимодействие с пользователем, с потенциальным клиентом уже на самой рекламной площадке, где был размещен рекламный носитель заказчика.

Баннер – рекламный носитель, представляющий собой графический файл (GIF, JPEG), помещаемый на веб-страницу издателя и имеющий ссылку на веб-сайт рекламодателя. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера системы показов баннера обычно накладывают на них ограничения по размеру (например, не более 15 килобайт). Самый распространенный размер баннеров – 468 на 60 пикселей, хотя существует изрядное количество баннеров других размеров. В данное время официальные стандарты на размеры баннеров не приняты, но уже давно существуют рекомендации, которых стоит придерживаться.

В последнее время все большее распространение получают HTML-баннеры, CGI-баннеры, JAVA-баннеры, FLASH-баннеры. Это дает рекламодателю возможность более эффективно воздействовать на аудиторию, но накладывает ограничения как на количество способных увидеть подобную рекламу, так и на количество издателей, готовых размещать такие баннеры на своих сайтах.

Баннерная реклама – один из самых популярных способов рекламы в Интернете. Свое название получил от используемых в данном случае рекламных носителей – баннеров. Прекрасно зарекомендовал себя как средство увеличения посещаемости веб-сайта, а также как мощный инструмент для создания (улучшения) имиджа компании, продукции, услуг и т. д.

Веб-страница – составная часть веб-сайта. Физически представляет собой HTML-файл. Может содержать текст, изображения,

JAVA-апплеты и другие веб-элементы. Страница может быть статическая или динамически сгенерированная. В случае использования фреймов каждый фрейм считается как отдельная страница.

Верстка – размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Выключка влево (в печатной рекламе) – выравнивание текста по левому краю с оставлением неровного правого края.

Инверсное начертание текста – текст, напечатанный белым шрифтом на черном (сером или цветном) фоне.

Инфореклама – длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, подготовленная с целью продать какой-либо товар. В США такие передачи за очень низкую плату транслируют поздним вечером.

«Каннибализм» оборотов – ситуация, когда один продукт отнимает потребителей у другого продукта той же фирмы, общий оборот фирмы остается без изменений.

Координатор проекта – работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Крупногабаритное отправление (в почтовой рекламе) – посылочные пакеты, в которые кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, видеокассеты. Крупногабаритным отправлением называется также конверт больших размеров с печатной продукцией.

Логотип – изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Модуль (в рекламе) – единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Нажатие, клик – нажатие кнопкой мышки на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на весь сайт рекламодателя. Следует учитывать, что далеко не все нажатия на рекламу (Click) приводят к посещению сайта рекламодателя (является самой распространенной формой взаимодействия пользователя с рекламой).

Область воздействия – количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т. д.).

Оригинал-макет – объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Поле продажи (в печатной рекламе) – поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Пробный цветной отпечаток – вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опубликовать цветное объявление.

Психография (в рекламе) – разделение людей на группы согласно их стилю жизни, например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни, и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям. Информация такого рода используется для более точного описания целевого рынка.

Пятно цвета (в печатной рекламе) – однородно окрашенное пятно определенной формы, добавленное в объявление для того, чтобы привлечь внимание.

Распределение – 1) место и способ продажи продуктов; 2) элемент маркетинг-микста.

Растрирование – процесс подготовки черно-белых иллюстраций к печати.

Реклама на месте продажи (РМП) – рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и других местах, которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это бумажные палатки, плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама на средствах транспорта – рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама наружная – большие рекламные щиты и стенды, устанавливаемые у дорог или на зданиях.

Реклама непосредственная (прямая) – все виды рекламы, которые призваны склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации.

Реклама почтовая – вид непосредственной рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и других печатных материалов, которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламный агент – торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т. д.

Рекламный вкладыш – вид печатной рекламы, представляющий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный лозунг – эквивалент графического знака в рекламных материалах фирмы.

Рекламный сувенир – сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиенту как поощрение для покупки товаров фирмы.

Рекламный текст – все слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телевизионном ролике). Ролик – короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Сгорание баннера – по мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном веб-сайте увеличивается вероятность того, что он будет показан одному и тому же пользователю несколько раз, а это, в свою очередь, приводит к падению отклика баннера.

Специальные эффекты (в радио-, теле- и видеороликах) – все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, и также определенным образом обработанное изображение.

Стандартная скидка для агентства – скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентов, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стандартные иллюстрации – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Таргетинг – показ рекламы только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя.

Товар – продукт или услуга, которую фирма предлагает на продажу.

Художественный директор (художественный редактор) – квалифицированный художник, руководящий творческим коллективом или агентством, разрабатывающий концепцию рекламы и руководящий ее реализацией.

Художественный портфель – образцы работы данного художника.

Цветоделение (в печатной рекламе) – техника печатания цветных иллюстраций.

Целевой рынок – лучшие потенциальные клиенты фирмы (их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые преимущества).

Частота – количество раз того, что клиент увидит (услышит) ролик или прочтет (увидит) рекламное объявление.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Баженов, Ю. К. Организация рекламы в магазине : учеб.-практ. пособие / Ю. К. Баженов, Е. В. Васькин. – М. : Маркетинг, 1998. – 124 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – 784 с.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

Дейян, А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 176 с.

Демидов, В. Е. Реклама в торговле: теория и практика : учеб. / В. Е. Демидов, И. П. Кардашиди. – М. : Экономика, 1983. – 166 с.

Ермаков, В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В. В. Ермаков. – М. : Изд-во Моск. психолого-социального института, 2004. – 184 с.

Карпова, С. В. Рекламное дело. Практикум : учеб.-метод. пособие / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

Костина, А. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Медведева, Е. Основы рекламоведения : учеб. / Е. Медведева. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 266 с.

Миллер, А. Реклама : энцикл. / А. Миллер. – М. : Вершина, 2003. – 256 с.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. – М. : Экономистъ, 2005. – 319 с.

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К°, 2007. – 532 с.

Полукаров, В. Л. Основы рекламы : учеб. / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К°, 2004. – 240 с.

Разработка и технологии производства в рекламе / М. Б. Щепакин [и др.]. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 272 с.

Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Росситер, Р. Реклама и продвижение товаров : [пер. с англ.] / Р. Росситер, Л. Перси ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.

Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Маркетинг, 1995. – 112 с.

Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование : [пер. с англ.] / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.

Теория и практика рекламы : учеб. / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность : учеб. / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Уткин, Э. А. Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.

Уэллс, У. Реклама: принципы и практика : [пер. с англ.] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – М. : Дашков и К°, 2007. – 338 с.

Дополнительная литература

Азаренок, Н. Об этичности и корректности белорусской рекламы / Н. Азаренок // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 7. – С. 31–33.

Азаренок, Н. В. Гендерное восприятие рекламы / Н. В. Азаренок // Психологія. – 2007. – № 3. – С. 48–52.

Акулич, Е. Детерминанты стимулов внимания потребителей к рекламе / Е. Акулич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 5. – С. 55–62.

Акулич, М. Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке / М. Акулич, С. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 72–80.

Белгородский, А. А. Манипулятивные методы в рекламе / А. А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 42–53.

Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О. С. Бухтерева. – М. : Дашков и К°, 2010. – 208 с.

Валаханович, С. А. Психологическое воздействие средств массовой информации на развитие личности студента / С. А. Валаханович // Проблемы упр. – 2005. – № 2. – С. 54–59.

Валько, А. Особенности рекламы на внешнем рынке / А. Валько // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 81–83.

Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

Вирин, Ф. Ю. Современные средства глубокого анализа рекламных средств в Интернете / Ф. Ю. Вирин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 86–92.

Высоткин, А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы / А. Высоткин. – М. : Познават. книга плюс, 1999. – 176 с.

Герус, А. Эффективная концепция выставочного стенда: организация выставки, ярмарки / А. Герус // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 32–42.

Голова, А. Г. Выставочно-ярмарочная деятельность / А. Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые исслед. – 2004. – № 3. – С. 64–67.

Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности (записки московского рекламиста) / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 1996. – 320 с.

Гузелевич, Н. Как эффективно использовать средства, вложенные в рекламу на местах продаж: мерчандайзинг / Н. Гузелевич // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 5. – С. 51–61.

Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527 с.

Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102–115.

Делл, Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда ; пер. с пол. Н. В. Бабиной. – Минск : СЛК, 1996. – 320 с.

Ермаков, В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В. В. Ермаков. – М. : Изд-во Моск. психолого-социального института, 2004. – 184 с.

Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.

Карпов, Я. «Если ролик Вам нравится, то он сделан либо не в Беларуси, либо нами...» (Деятельность рекламных агентств в Республике Беларусь) / Я. Карпов // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 66–68.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебно-метод. пособие : практикум / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 224 с.

Картер, Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса : [пер. с англ.] / Г. Картер ; под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М. : Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.

Климин, А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.

Климович, И. О влиянии рекламы на потребительское поведение / И. Климович // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 1. – С. 54–56.

Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / А. Ф. Коган, Н. Н. Шапошникова. – Харьков : Рубикон, 1994. – 80 с.

Кулеш, Д. Бенчмаркинг: учимся у лидеров / Д. Кулеш // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 1. – С. 4–18.

Кулеш, С. А. Коммерческая и политическая реклама: природа и эффективность воздействия / С. А. Кулеш // Весн. Бел. дзярж. ун-та. – 2004. – № 1. – С. 73–78.

Мальцев, В. Брэнд в жизни организации / В. Мальцев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 6–9.

Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

Матыжев, Г. О. Печатные СМИ на рекламном рынке: факторы конкурентоспособности товара / Г. О. Матыжев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 84–92.

Мерзляков, С. Методы анализа экономической эффективности рекламы / С. Мерзляков // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 5. – С. 4–10.

Михайлин, А. Наша задача – сделать рекламу по-настоящему эффективной!.. / А. Михайлин // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 21–26.

Михайлова, Е. Реклама и PR на выставке: как представить свою продукцию и привлечь внимание посетителей / Е. Михайлова // Текстильная пром-ть. – 2004. – № 3. – С. 44–48.

Моисеева, Н. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н. Моисеева, А. Будник, М. Рюмин // Маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 44–56.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

Молчанская, А. Мама-реклама: к вопросу о классификации рекламных средств в зависимости от типа ощущений / А. Молчанская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 2 – С. 73–78.

Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.

Назайкин, А. Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции : учеб. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Комсом. правда, 1996. – 192 с.

Оганесян, А. С. Управление эффективностью рекламы / А. С. Оганесян, И. А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 61–74.

Огилви, Д. Откровения рекламного агента : [пер. с англ.] / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.

Полукаров, В. Л. Основы рекламы : учеб. / В. Л. Полукаров. – М. : Дашков и К°, 2004. – 240 с.

Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 63–66.

Прокопенко, Т. Организационные структуры рекламно-информационного отдела: традиционные и новые подходы / Т. Прокопенко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 1. – С. 9–25.

Реклама и маркетинг в Интернете : [пер. с англ.] / Т. Кеглер [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

Рекламные площадки белорусского Интернета // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 2. – С. 90.

Романов, А. Концепция современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.

Ромат, Е. В. Реклама. История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

Рудоминская, Л. Принципы психологии влияния в коммерческой деятельности : психология рекламы / Л. Рудоминская // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2001. – № 1. – С. 30–37.

Савельева, О. О. Реклама как социальный и экономический институт российского общества / О. О. Савельева // Бел. экон. журн. – 2003. – № 1. – С. 120–130.

Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход : [пер. с англ.] / П. Р. Смит. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

Социальная реклама: основные понятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99–101.

Степанов, А. Законодательство о рекламе / А. Степанов // Право и экономика. – 2005. – № 2. – С. 23–29.

Твердохлебова, М. Практика коммуникаций: идеи и проблемы / М. Твердохлебова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 74–79.

Теория и практика рекламы : учеб. / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.

Трунина, Н. Методика проведения психологической экспертизы наружной рекламы / Н. Трунина // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 9. – С. 42–49.

Федоров, Ф. А. Слоган как необходимая константа рекламной кампании / Ф. А. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 72–81.

Федорова, Н. Паблик рилейшинз, паблисити, реклама / Н. Федорова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 30–33.

Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.

Чистая, Л. ...И дело в шляпе! Развитие креативного мышления: креативная реклама / Л. Чистая // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – № 2. – С. 87–93.

Чуприс, О. Особенности восприятия брэндов потребителями / О. Чуприс // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 12. – С. 25–33.

Шебуняев, В. Применение NLP в рекламном креативе / В. Шебуняев // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 91–100.

Шнейдеров, В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. – СПб. : Питер, 2004. – 331 с.

Языкович, О. Рекламный бизнес: новые правила игры. Развитие рекламы в Республике Беларусь / О. Языкович // Нац. экон. газ. – 2005. – № 13. – С. 1–22.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Рекламные идеи продвижения душевых кабин, оборудованных с системой Maxi Lock

Образцы рекламных идей

На болоте

В доме все поднято с пола, холодильник стоит на высоких ножках. Везде вода, тина, лягушки квакают, потому что душевая кабина не оборудована системой Maxi Lock.

Запас кабин

Если Вы покупаете двенадцать кабин, тринадцатую Вы получите бесплатно. Вам приходится запасаться душевыми кабинами, потому что они не оборудованы системой Maxi Lock, они – ненадежные.

Коллекция тазиков

Вы можете найти плюсы в своем несчастье. Если у Вас ненадежная душевая кабина, то Вы можете коллекционировать тазики и ковшики, которые приходится подставлять, чтобы не капала вода. У Вас может собраться уникальная коллекция, благодаря душевой кабине, не оборудованной системой Maxi Lock.

Сантехник – член семьи

В семье живет сантехник. Он спит на лучшем месте, завтракает с семьей, ходит на прогулки, в магазин вместе с ними. Он самый уважаемый член семьи, ведь он всегда выручает, когда ненадежная душевая кабина, не оборудованная системой Maxi Lock, ломается.

Метафоры надежности

Испанские душевые кабины, оборудованные системой Maxi Lock, надежные, как крепость, как танк, как сейф. Они безотказные, как швейцарские часы, как немецкие автомобили. Они крепкие, как скала, стабильные, как компания «Газпром».

Сравнение

Мы видим две квартиры: с обычной кабиной и с кабиной, оборудованной системой Maxi Lock.

Стихия, закрытая в трубах

Нужно показать, как вода течет в трубах, какой бурный поток, какие крутые повороты, водовороты и водопады. Это действие происходит в системе душевой кабины, и система Maxi Lock позволяет надежно удерживать и управлять этой стихией.

Как в надежном джипе

Человек чувствует себя так же уверенно, в душевой кабине, оборудованной системой Maxi Lock, как в мощном и надежном джипе.

В стиле парфюма

Женщина узнала, что у мужчины есть дома душевая кабина, оборудованная системой Maxi Lock, поэтому оказывает ему знаки внимания и в итоге напрашивается в гости.

Руки не для скуки

Хозяйственный мужчина сам все сделал, чтобы обеспечить надежность душевой кабины: все прикрутил, сверху заклеил, сваркой заварил, скотчем для надежности замотал. А нужно было всего лишь купить душевую кабину, оборудованную системой Maxi Lock. В итоге все равно получилось ненадежно, а через скотч проступает вода.

Подарок соседям

Если Вас «топят» соседи сверху, подарите им душевую кабину, оборудованную системой Maxi Lock.

Центр управления

Чтобы контролировать все параметры, можно создать центр управления душевой кабиной (прибор, «мигалки», персонал, говорящий: «Сэр, у нас неполадки!», прогнозы на месяц и т. п.), и тогда, может быть, душевая кабина будет служить надежно. Но лучше купить душевую кабину, оборудованную системой Maxi Lock, и тогда все это будет не нужно.

Скотч в подарок

В магазине можно купить обычную душевую кабину, и Вам там подарят скотч в подарок, набор инструментов, научат устранять неисправности самостоятельно. Но, покупая душевую кабину, оборудованную системой Maxi Lock, Вам не нужно будет учиться.

Приспособился

К ненадежной кабине можно привыкнуть и мыться из ковшика. Но с кабиной, оборудованной системой Maxi Lock, приспособляться не понадобится.

Страшно, что будет

Если у Вас ненадежная кабина, у Вас могут развиваться различные фобии по поводу затопления соседей, эти фобии могут наслаиваться и в итоге Ваша жизнь станет мучением. Вы будете стараться побыстрее принять душ, «пока не протекло». Поэтому лучше купить кабину, оборудованную системой Maxi Lock.

Не по назначению

Если душевая кабина ненадежна, ее можно использовать как шкаф, кладовку, но зачем Вам такая кабина? Лучше купите кабину, оборудованную системой Maxi Lock, для того, чтобы принимать душ в свое удовольствие.

На все деньги купил

Чтобы купить надежную душевую кабину, оборудованную системой Maxi Lock, не нужно продавать «картины и кров». Надежная кабина доступна. Жизнь проще, чем Вы думаете.

Выдержит дальний путь

Душевая кабина выдерживает сложный путь от производителя к покупателю, через различные препятствия и испытания. Но надежность ее от этого не уменьшается, ведь душевая кабина оборудована системой Maxi Lock.

Испытания

Когда Вы принимаете душ, душевая кабина испытывает серьезные нагрузки. Каждый раз Вы испытываете ее надежность, так как если бы какие-то мифические злые создания «грызли» трубы и пытались сломать кабину. Но душевая кабина, оборудованная системой Maxi Lock, выдержит все.

Внутри спокойно

Пока человек принимает душ в кабине, вокруг может произойти самое невероятное: ураган, землетрясение, и Вы не заметите этого, Вы можете даже совершить незаметно для себя путешествие вокруг света. Но душевая кабина, оборудованная системой Maxi Lock, надежная, выдержит все испытания.

Гости не страшны

Надежная душевая кабина, оборудованную системой Maxi Lock, выдержит экстремальные испытания самой дикой вечеринкой. Вся квартира может быть в разрухе, но душевая кабина выдержит все испытания. Вы так уверены в надежности своей душевой кабины, что можете повесить объявление в квартале: «Приглашаю принять душ всех желающих».

Предназначение

Душевую кабину, оборудованную системой Maxi Lock, благодаря ее надежности, можно отнести к почти что вечным ценностям. Кабины бывают для вдохновения, для красоты, а наши предназначены для того, чтобы в ней принимать душ из года в год.

Символ надежности

Трубы, которые подводят воду к душевой кабине, сплетаются в форме различных символов надежности: в форме замка, собаки и т. п.

Особый мир

Внутри кабины, оборудованной системой Maxi Lock, – особый мир, населенный сказочными существами, обеспечивающими надежность душевой кабины.

**Образец рекламной статьи
«Просмотр "фильма ужасов" отменяется!»**

*Антисептик «Святозар» покажет Вам другую «картину» –
решение бытовых проблем¹*

Только вспомните эту ужасную картину!

Приятным воскресным утром, не предвещающим ничего плохого, Вы заходите в любимую ванную. Щедро выдавливаете белую пасту на зубную щетку и, полируя зубы, от нечего делать переводите глаза с зеркала на стену, со стены на шкафчик, а со шкафчика на потолок. НЕТ!!! В верхнем углу вашей ванной комнаты, как раз напротив двери, прямо на стыке потолка и двух стен красуется небольшое, но этого не менее противное пятно черной плесени. И растет оно, сдается, прямо на ваших глазах.

Оттереть? Поди попробуй. Сил и времени уходит масса, а через пару дней выясняется, что «эта песня хороша, начинай сначала». Закрасить? Помогает на неделю, а потом зараза проступает через побелку, да еще в другом месте появляется пятно-двойник. Вы обнаруживаете, что и у соседей та же беда: у кого в ванной на стене, у кого на кухне в вентиляционной шахте... Поделать, кажется, больше ничего нельзя...

Но для чего же тогда, спрашивается, изобретен состав-антисептик «Святозар-Доктор №1»? Ведь именно для этого и изобретен. Пожелавшие поселиться в чудесном сыром углу грибки, бактерии и водоросли будут уничтожены им мгновенно и беспощадно, а ваше время освободится для других, более интересных дел. И неважно, какую поверхность (древесину, бетон, кирпич, штукатурку) изберет плесень своим домом: «Святозар-Доктор №1» справится с ней в любом месте. Обеззараживающий эффект антисептика длится долго – до года. А если еще покрыть «вылеченную» поверхность соответствующими материалами (например, специальной эмалью для ванн «Святозар»), про черные пятна можно забыть на всю пятилетку.

¹ По материалам сайта брэндинговой компании Fabula (режим доступа : <http://fabula.by/pr.html>).

Надежность работы «Святозар-Доктор №1» подтверждена. И подтверждена весомо: средство проверено, одобрено и рекомендовано к применению самим научно-исследовательским институтом микробиологии Национальной Академии наук Беларуси.

А самое главное – что? То, что ваше спасение обойдется Вам дешево, т. е. совсем дешево, потому что обработка антисептиком 1 м² «больной» стены будет стоить примерно 2 400 р., а это, согласитесь, совсем «несерьезная» сумма. Кстати, упаковки «Доктора» довольно вместительные: и с родней поделиться можно (и соседей жизни поучить).

Конечно, то, что средство практически не имеет запаха, – преимущество уже из разряда пустяков, а то, что оно экологически чистое и не нанесет вреда ни вам, ни природе – само собой разумеется. Но ведь и «мелочи» способны радовать душу, особенно когда они прилагаются к серьезным достоинствам. Таким, какими обладает эффективный состав-антисептик «Святозар-Доктор № 1».

Образец рекламной статьи «Я ХОЧУ ТО, ЧТО Я ХОЧУ»¹

*«Святозар 90» – оптимальное решение
для самых взыскательных клиентов*

Как часто бывает так, что нам продают совсем не то, что мы хотим купить... Задумались о первоклассном отдыхе – а нам предлагают трехзвездочный турецкий отель. Собрались насладиться настоящей итальянской пастой – рекомендуют макароны по-флотски в трактире напротив. Решили заказать эксклюзивную деревянную мебель – советуют покрыть ее пропиткой на масляной основе.

Как хорошо, что так бывает не всегда... И когда нам продают пропитку-антисептик для древесины «Святозар-90», мы покупаем именно то, что нам нужно.

А нужно, во-первых, качество класса «люкс», качество, признанное швейцарскими химиками.

Нужен экологически чистый материал на водной основе, единственной основе, которая на сегодняшний день пользуется доверием на Западе (в отличие от солевой и органической). Даже не потому, что это модно, оригинально или современно, а потому, что только средство на водной основе абсолютно безвредно для нашего здоровья.

Важно также, что «Святозар-90» – это надежная защита от всех видов биологических вредителей, которые могут посягнуть на нашу собственность, – защита от насекомых, грибков и плесени, проверенная и одобренная Научно-исследовательским институтом микробиологии Академии наук Беларуси. Дом или часть дома, двери или мебель, наличники или перила также будут «не по зубам» противникам нашего уюта.

Нам нравится тот факт, что бесцветная пропитка «Святозар-90» подчеркивает естественную фактуру дерева. А цветная пропитка «Святозар-90» делает возможным превращение березы, сосны или дуба в сандал, красное дерево или иные ценные породы, позволяет подобрать оттенки материала на любой вкус: от ярких до пастельных, от стандартных до рожденных собственной фантазией.

И, наконец, мы привыкли полагаться на вкус тех, чей статус не позволяет использовать второсортную продукцию. На пропитке «Святозар-90» останавливают свой выбор не только серьезные частные заказчики, но и солидные зарубежные и отечественные государственные учреждения.

Пропитка-антисептик «Святозар-90»: просто покупайте то, что Вы

¹По материалам сайта брэндинговой компании Fabula (режим доступа : <http://fabula.by/pr.html>).

хотите купить!

Приложение Г

Жанры рекламного текста

Жанр	Дополнительная информация
Love story	Сентиментальность
Акростих	Оригинальность
Анекдот	Юмор
Анонс	Интрига
Байка	Задумчивость
Вредные советы	Юмор
Вырванное из газеты объявление	Оригинальность
Гороскоп	Оригинальность
Детектив	Интрига
Дневниковые записи	Любопытство, эффект подглядывания
Дружеские советы	Дружелюбность
Женская история	Сентиментальность
Загадка	Оригинальность, юмор
Записка	Эффект подглядывания
Записи на полях	Эффект подглядывания
Запись в органайзере	Любопытство, эффект подглядывания
Защитная речь	Торжественность
Имитация брачного объявления	Оригинальность, юмор
Имитация накладной	Юмор, деловитость
Инструкция	Деловитость
Интервью с довольным клиентом	Объективность
Исповедь	Доверительность
История	Доверительность
Комикс (нарисованный разговор)	Динамика развития сюжета
Консультация специалиста	Компетентность
Косметический рецепт	Практический уклон
Кроссворд	Оригинальность, игровое начало
Кулинарный рецепт	Практический уклон
Легенда	Романтизм
Меню	Оригинальность
Метафора	Оригинальность, игровое начало
Милицейская хроника	Интрига
Новелла	Художественная ценность
Ответ на письмо-вопрос	Объективность
Открытое письмо	Откровенность
Пародия на Книгу о вкусной и здоровой	Оригинальность, юмор

пище	
------	--

Окончание

Жанр	Дополнительная информация
Пародия на песню	Оригинальность, юмор
Пародия на стихотворение	Оригинальность, юмор
Пародия на сказку	Оригинальность, юмор
Пародия на словарь	Оригинальность, юмор
Письмо с того света	Оригинальность, юмор, интрига
Письмо-приглашение	Доверительность
План на день	Эффект подглядывания
Прописанный телеролик	Динамика развития сюжета
Разоблачение слухов	Интрига
Расписание	Упорядоченность
Рассказ довольного клиента	Объективность
Ребус	Оригинальность, игровое начало
Резюме	Деловитость
Рекомендательное письмо	Доверительность
Речевка	Неформальность
Романтическая история	Сентиментальность
Сентиментальная история	Сентиментальность
Словарь	Наукообразие
Советы	Назидательность
Справочник	Объективность, наукообразие
Стихотворение	Оригинальность
Телеграмма	Оригинальность, срочность
Телефонный разговор	Эффект подслушивания
Тест	Интерактивность, игровое начало
Тост	Игровое начало, оригинальность
Цитаты из других авторитетных источников	Объективность
Частушка	Оригинальность
Научно-популярная статья	Информативность

Образцы транспортной рекламы



а



б



6

Образцы рекламных плакатов

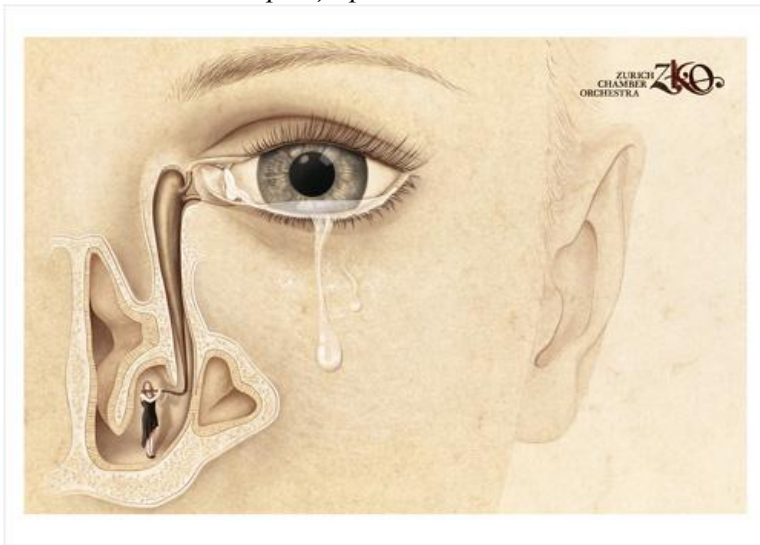


Рисунок Е.1 – Реклама оркестра (г. Цюрих)

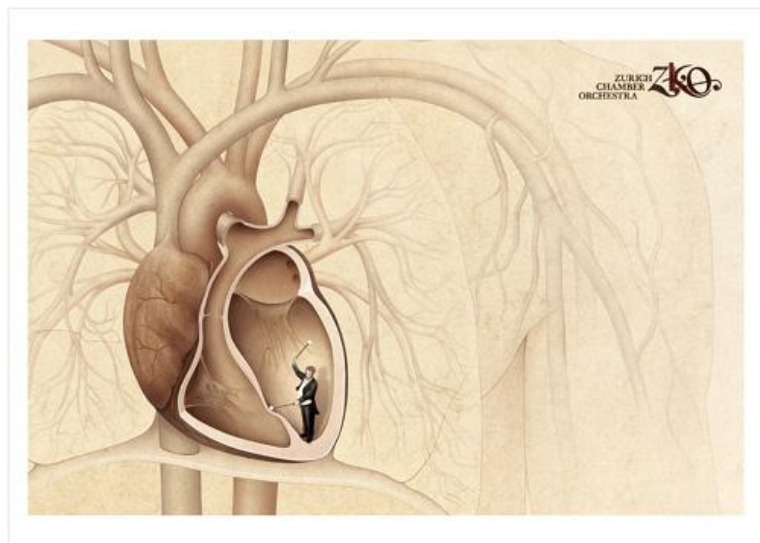


Рисунок Е.2 – Реклама оркестра (г. Цюрих)

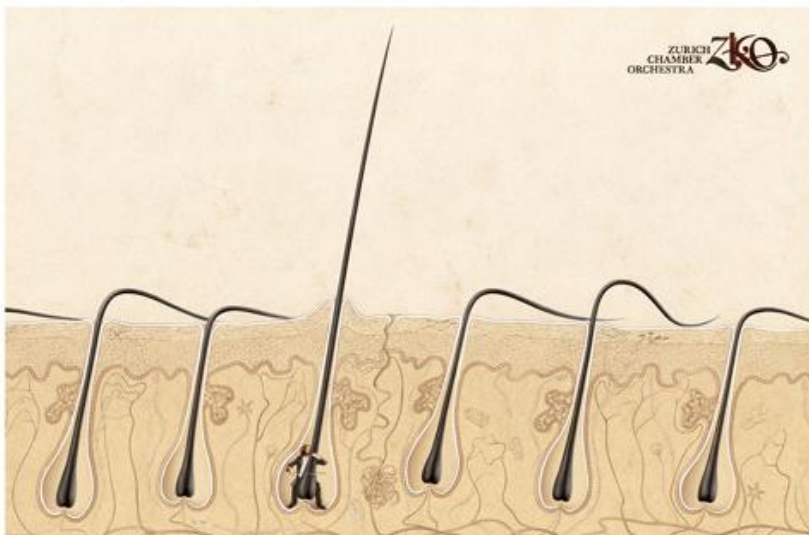


Рисунок Е.3 – Реклама оркестра (г. Цюрих)



Рисунок Е.4 – Реклама прохладительного напитка



Рисунок Е.5 – Реклама прохладительного напитка



Рисунок Е.6 – Реклама мебели



Рисунок Е.7 – Реклама мебели

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Общее понятие рекламной технологии. Рекламные технологии, как составляющая творческого процесса создания рекламы.....	4
Тема 2. Основы работы с содержанием рекламного обращения. Вербальные и невербальные формы обращений.....	20
Тема 3. Работа с содержанием вербальной формы рекламного обращения.....	24
Тема 4. Работа с содержанием визуальной формы рекламного обращения.....	34
Тема 5. Технологии печатной и наружной рекламы.....	44
Тема 6. Рекламные технологии на телевидении.....	49
Тема 7. Рекламные технологии на радио.....	56
Тема 8. Рекламные технологии в интернет.....	64
Глоссарий.....	78
Список рекомендуемой литературы.....	82
Приложения.....	89

Учебное издание

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»**

Авторы-составители:
Хатько Алексей Юрьевич
Харкевич Алексей Михайлович

Редактор Т. В. Гавриленко
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 20.02.13. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 6,28. Уч.-изд. л. 6,40. Тираж 200 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

**Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализации 1-26 02 03 01 «Рекламная деятельность»**

Гомель 2013