

3.2.1

Министерство образования Иркутской области  
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение  
Иркутской области  
«Иркутский аграрный техникум»

**Методическое пособие**  
**для выполнения самостоятельной работы**  
**по теме «Понятие маркетинговых коммуникаций (Реклама)»**

Иркутск  
2021

В учебном пособии изложены основы теории и практики современной рекламы. Рассматриваются комплексная природа рекламы как составной части маркетинга, а также виды, средства и потребительская аудитория рекламы. Пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности "Коммерция (по отраслям)" для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Основы маркетинга».

Выполнила: Бабицкая Вера Николаевна, преподаватель дисциплин профессионального цикла ГБПОУ «Иркутский аграрный техникум»

Рецензент: Григорьева Елизавета Александровна, преподаватель дисциплин профессионального цикла ГБПОУ «Иркутский аграрный техникум»

Рассмотрено на заседании ЦК  
социально-экономических и  
бухгалтерских дисциплин

Протокол № 2  
От «19» 10 2021 г.  
Председатель ЦК  
Григорьева Е. А. Григорьева

Рассмотрено на заседании  
НМС  
Протокол № 3

От «09» 12 2021 г.  
Председатель  
Пальчик А. П. Пальчик

## Содержание

### ВВЕДЕНИЕ

1. Международный кодекс рекламной практики
  - 1.1. Правила рекламирования
  - 1.2. Правила поведения
  - 1.3. Правила исполнения
2. Взаимоотношения между рекламной промышленностью и ее клиентами
3. Рекомендации по эффективности телерекламы
4. Перечень принципов создания телерекламы
5. Перечень наиболее эффективных средств рекламы по почте
6. Рекомендации по эффективности радиорекламы
7. Использование творческих приемов в радиорекламе
8. Перечень принципов создания радиосценария
9. Рекомендации по эффективности печатной рекламы
10. Преимущества и недостатки основных средств распространения Рекламы
11. Нетрадиционные рекламные средства
12. Психология цветового восприятия
13. Оформление рекламного текста
14. Основы разработки рекламных объявлений и текстов
15. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним
16. Значимость цвета
17. Разработка логотипов
18. Правила разработки композиции витринной выставки
19. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
20. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга
21. Коммерческая пропаганда
22. Что такое «Фирменный стиль»?
23. Незаконная и мошенническая практика в рекламе
24. 10 заповедей творческого подхода к стимулированию сбыта
25. Словарь

## ВВЕДЕНИЕ

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере – да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению рекламу делать.

Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах.

Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т.е. рекламу, без которой но не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Методическое пособие призвано вооружить студентов специальностей «Коммерция», «Экономика и бухгалтерский учет».

## 1. **Международный кодекс рекламной практики.**

Данный международный Кодекс рекламной практики был выработан международной торговой палатой с целью содействия дальнейшему развитию чувства ответственности перед потребителем и обществом со стороны всех лиц, имеющих отношение к рекламе, а также с тем, чтобы противодействовать возможному злоупотреблению рекламой (Кодекс выработан рабочей группой комиссии по рекламе Международной торговой палаты под председательством г-на генри Хональта Анти Эно (Франция) и по докладу г-на Стена Тенгелина (Швеция). Одобрен на заседании Совета Международной торговой палаты в ноябре 1966 года).

Кодекс содержит минимум норм этики, которые должны соблюдаться в рекламной практике. Эти нормы применяются ко всей рекламе независимо от средств ее распространения.

Ответственность за соблюдение правил данного Кодекса лежит на органах, учрежденных для этой цели в каждой отдельно взятой стране, или, если это требуется в международном масштабе, на национальном органе в Международном совете по рекламной практике Международной торговой палаты.

Кодекс состоит из двух частей: часть первая – правила рекламирования, часть вторая – взаимоотношения между рекламной промышленностью и ее клиентами.

С целью дальнейшего совершенствования Кодекса Совет Международной торговой палаты, если возникнет необходимость, после соответствующей консультации с национальными комитетами может включать в Кодекс специальные пункты о некоторых товарах и услугах.

### **1.1. Правила рекламирования**

Реклама является составляющей частью маркетинга. Она оказывает существенную услугу как потребителю, так и промышленности, торговле и национальной экономике.

Реклама несет ответственность перед потребителем и обществом.

Реклама, независимо от средства ее распространения, должна быть законной, добросовестной, честной и правдивой.

Реклама должна подчиняться принципам честной конкуренции, установленным в деловых отношениях.

Успех рекламы зависит от ее общественного признания, поэтому рекламная деятельность должна всячески содействовать такому доверию.

### **1.2. Правила поведения**

#### **Благопристойность**

1. Реклама не должна содержать заявлений или наглядных изображений, которые оскорбляют общество.

#### **Честность**

2. Реклама должна быть составлена таким образом, чтобы не обмануть доверия покупателя, использовав недостаток его опыта или знания.

3. Реклама не должна в качестве довода ссылаться на предрассудки. Реклама без достаточной причины не должна играть на чувстве страха.

#### **Правдивая подача**

4. Реклама не должна содержать заявлений или наглядных изображений, которые прямо или косвенно, какой-либо недомолвкой или двусмысленностью могут ввести в заблуждение потребителя.

Никакие заявления, которые преувеличивают факт и могут ввести в заблуждение, не должны делаться. Вводящая в заблуждение реклама не может быть впоследствии оправдана

тем, что рекламодаделец или кто-либо другой, - действующий по его поручению, представил бы потом потребителю точную информацию.

В частности:

- a) Реклама не должна вводить в заблуждение в отношении:
  - Качества рекламируемого товара: его состава, способа изготовления, удобства или пригодности, его торгового или географического происхождения;
  - Цены или стоимости товара или условий покупки;
  - Услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену или уход за товаром;
  - Гарантийных условий; слова «гарантия», «ручательство» или слова, имеющие аналогичные значения, не должны вводить в заблуждение, если нет полных условий гарантии, а также инструкции по уходу, изложенной в рекламе или имеющейся в наличии в месте покупки товара, или же приложенной к товару;
  - Имеющегося какого-нибудь особого промышленного права собственности или патентной защиты, официально присвоенной рекламируемому товару, а также в отношении медалей, призов, дипломов, которыми награждены товары и т.д.;
  - Достоверности заявлений, сделанных рекламодателями;
- b) Научные термины, статистические данные, сведения из технической литературы и другая подобная терминология должны употребляться с должным чувством ответственности перед покупателем;
- c) Реклама, имеющая своей целью показать, что покупка какого-либо товара будет служить благотворительным мероприятиям, не должна вводить в заблуждение в отношении мероприятий, которые будут проводиться с благотворительной целью.

#### **Рекомендации или ссылки на третьих лиц**

5. Рекомендации должны быть подлинными и не содержат никаких заявлений или наглядных изображений, могущих привести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию. Не должно быть рекомендаций, которые устарели или неприемлемы в настоящее время.

Реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, фирму или учреждение. Никакая фотография человека не должна быть использована в рекламных целях без его личного согласия.

#### **Клеветнические ссылки**

6. Реклама не должна содержать таких ссылок относительно другой фирмы или ее товара, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку.

#### **Употребление названия фирм и торговых знаков**

7. В рекламе нельзя пользоваться названием фирм или марками товаров, завоевавшими хорошую репутацией чужих рекламных компаний.

#### **Подражание рекламе**

8. Должно избегаться любое подражание рекламным иллюстрациям, композиции рекламы, ее тексту, лозунгам или упаковке и этикетке товара, используемым в настоящий момент каким-либо рекламодателем. Это может привести к путанице на рынке и досрочному прекращению использования другим рекламодателем своей рекламы и подрыву его авторитета.

#### **Отождествление рекламы**

9. Реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна явно отличаться как таковая от какой-либо другого материала; в том случае, когда наряду с рекламой публикуется редакционное мнение и какие-либо новости, реклама должна быть представлена таким образом, чтобы потребитель смог легко отличить ее от редакционного материала.

#### **Меры безопасности**

10. Реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где общепринятые меры безопасности игнорируются, что, таким образом, может поощрять халатность.

Особая осторожность требуется в том случае, когда на рекламе изображаются дети.

### **Дети и больные**

11. Реклама, адресованная детям или молодежи, должна избегать заявлений или наглядных изображений, содержащих возможность физической, умственной или моральной травмы. Такого рода реклама не должна пользоваться природным轻信 детей или недостатком жизненного опыта молодежи и не должна играть на их зависимости от старших.

12. Реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями или неспособных в данный момент критически оценить рекламу, предлагающую средство лечения или выздоровления от болезни.

### **1.3. Правила исполнения**

#### **Ответственность**

13. Ответственность за соблюдение правил исполнения, сформулированных в Кодексе, лежит на:

- Рекламодателе и рекламной исполнителе или агенте, который создает и размещает рекламу;
- Издатель, владельце средства рекламы или подрядчике, издающем или распространяющем рекламу.

Каждый принимающий участие в планировании, создании или издании рекламы, должен гарантировать, что правила Кодекса соблюдены.

Эта ответственность охватывает содержание и форму рекламы, включая также рекомендации и заявления, взятые из другого источника. Следует, однако, учесть, что ссылка на источник не избавляет от соблюдения правил Кодекса.

14. Никакой рекламодатель, рекламный исполнитель или агент, издатель, владелец средства рекламы или подрядчик не должен издавать рекламу, которая может быть признана неприемлемой каким-либо местным дисциплинарным органом, созданным деловыми кругами на основании данного Кодекса.

#### **Толкование**

15. Правила данного Кодекса применяются и по их духу и букве. Благодаря особенностям, характерным для разных средств распространения рекламы (печать, телевидение, радио, плакат, кино и т.д.), правило, приемлемое для одного средства, не обязательно приемлемо для другого.

Реклама не должна оцениваться по предположительному влиянию на потребителя, принимая во внимание тот факт, что потребитель обычно побуждается к действиям впечатлениями, полученными от кратковременного восприятия рекламы в целом.

16. Слово «реклама» везде в данном кодексе применяется в его самом широком смысле, охватывая любую разновидность рекламы или публицити.

Под словом «товар» в Кодексе имеются в виду и услуги.

Употребление в Кодексе слова «потребитель» означает любое лицо, которому адресуется реклама.

#### **Представление доказательств**

17. Рекламодатели должны быть готовы представить самодисциплинарным органам, ответственным за действие данного Кодекса, доказательства в пользу любого описания, утверждения или иллюстрации, вызвавших обоснованную критику.

## **2. Взаимоотношения между рекламной промышленностью и ее клиентами.**

Развитие здоровой рекламы зависит от хороших отношений между всеми участвующими сторонами, и любого подхода к делу, ведущего к нарушению таких хороших взаимоотношений, следует избегать.

Исполнители рекламы или агенты, издатели, владельцы или арендаторы рекламных средств должны всегда быть готовы представить своим клиентам исчерпывающую и точную информацию об услугах, которые они в состоянии предложить.

Покупатель рекламного места или времени должен располагать цифрами или равнозначными данными о рекламном средстве, за которое он платит. Предпочтительно, чтобы такие данные были получены от независимого органа, учрежденного тремя сторонами (рекламодателями, рекламными агентами и владельцами рекламных средств), напечатаны или опубликованы.

Кроме того, покупатель рекламного места или времени должен иметь доступ к любым имеющимся данным относительно числа и характеристики Лий, которые охватываются его рекламой, а также иметь информацию о методах, с помощью которых такие данные получены.

Каждым средством распространения рекламы должны публиковаться ясные и полные справочники тарифов и скидок, применяемых к различным классификациям рекламы.

## **3. Рекомендации по эффективности телерекламы**

- Картинка должна говорить обо всем. Можно забыть обо всех остальных правилах этой главы, и все же добиться успеха. ТВ является визуальным средством информации, вот почему людей перед телеэкранами называют зрителями. Попробуйте закрыть слова в рекламной серии картинок или попытайтесь понять телерекламу с выключенным звуком. Как по-вашему, сможет ли телезритель понять о чем идет речь?

- Попробуйте создать «ключевой кадр». Присмотритесь к своей рекламе – можете ли вы выбрать один кадр, который визуальнo резюмирует весь ролик? Большинство хороших рекламных роликов могут быть сведены до одного удачного кадра. Ролик с обилием персонажей и сцен может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективен.

- Попробуйте привлечь внимание зрителя. Первые 5 секунд ролика являются решающими. Анализ аудитории показывает, что за это время интерес зрителя либо возрастает, либо падает. Потребительское внимание невозможно восстановить; если аудитория теряет к данному товару интерес, то это навсегда. Уровень, которого вы достигаете в первые 5 секунд, станет для вас самым высоким, так что не берегите главные силы на последние кадры. Попробуйте предложить зрителю что-нибудь достойное интереса с самого начала – новости, проблемы, которые вам удалось решить, взаимоотношения, типичные для данного общества.

- Не усложняйте рекламу. Хорошая реклама всегда проста и непосредственна. Она никогда не заставляет зрителя напряженно думать. Продолжительность типового рекламного ролика в США – 30 секунд. Объем информации, которую можно представить за это время, выражается тремя словами: «Рассказать-показать-убедить». Название вашего товара, преимущества при его приобретении и причины, по которым покупатель должен вам поверить. Длинные телеролики не должны содержать повторяющихся кадров. 60-секундная реклама дает те же базовую информацию, что и 30-секундная, только с большими подробностями. 60-секундный ролик позволяет зрителю сформировать о товаре определенное мнение, что обычно не возможно при 30-секундном ролике. Реклама на 10 или 15 секунд односторонняя. За 10 секунд можно указать лишь название товара с перечислением отдельных преимуществ, а 15-секундный ролик лишь подчеркивает эти преимущества, но не более того.

- Зарегистрируйте название своего товара. Зачастую реклама бывает слишком короткой и зритель запоминает сам товар, но не может вспомнить имя производителя или



торговую марку. Это особенно типично для новых изделий. Демонстрация товара на экране и упоминание его названия еще совершенно недостаточны. Вам придется потрудиться, чтобы закрепить название вашего товара в памяти зрителей.

- Тональность вашей рекламы должна отражать индивидуальность товара. Если вам повезло и ваш товар имеет установившийся имидж, то ваша реклама должна отражать этот имидж. Создание индивидуальности товара требует больших усилий со стороны рекламодателя и агентства. Приучите себя отклонять предлагаемую рекламу, если она не соответствует устойчивому имиджу товара. Когда вы представляете на рынок новый товар, сама тональность рекламы должна говорить зрителю, чего следует ожидать, так как позже повлиять на сложившееся у них будет трудно. После того, как вы разработали индивидуальный имидж своего товара, вам необходимо будет придерживаться его постоянно. Меняйте рекламные ролики по необходимости, однако сохраняйте одинаковую эмоциональную окраску и тональность.

Избегайте многословной рекламы. Подбирайте наиболее простые и легко запоминающиеся слова, передающие вашу рекламную идею самым оптимальным способом. Каждое слово в рекламе должно работать на вас. В 30-секундном ролике обычно может уместиться не более 60 слов, так что расходуйте их экономно. Не пользуйтесь избитыми фразами и превосходными степенями. Попробуйте провести следующий эксперимент: поставьте перед собой задачу добавить в ваш 30-секундный ролик 10 новых слов и одновременно обдумайте, какие 10 слов вы можете вычеркнуть, чтобы дать место новым.

#### **4. Перечень принципов создания телерекламы**

- Начало должно органично вписываться в сценарий и вводиться плавно, не нарушая равновесия.
- Сюжет должен развиваться в направлении коммерческой идеи, без посторонних и отвлекающих моментов.
- Сюжет должен быть гуманным.
- Зритель должен иметь возможность ощутить себя участником происходящего.
- Количество элементов должно быть минимальным.
- Последовательность мыслей должна легко прослеживаться.
- Слова должны быть простыми и понятными, без рекламных жаргонизмов, а предложения – короткими.
- Не следует тратить слова на описание того, что зритель видит сам.
- Слова должны пояснять изображение и готовить зрителя к последующим сценам.
- Аудио- и видеоряд должны быть синхронизованы.
- Аудиотекст должен быть кратким, без лишних слов. Для телерекламы нужно меньше слов, чем для радиорекламы. Менее двух слов в секунду – норма для демонстрационной рекламы. В 60-секундных заставках может содержаться 101 – 110 слов. При количестве слов свыше 170 эффективность рекламы весьма низка.
- На каждую мизансцену следует отводить по пять-шесть секунд, но не менее трех.
- В ролике должно быть достаточно движения во избежание статичности.
- Мизансцены должны быть разнообразными, но без «прыжков».
- Реклама должна смотреться свежо и ново.
- Присутствующие в кадре ведущие должны быть хорошо подготовлены, приятны, авторитетны и заметны, но не отвлекать внимание от товара.
- Общее впечатление от подачи материала в рекламе должно быть интересным.

## **5. Перечень наиболее эффективных средств рекламы по почте.**

- Убедитесь, что ваше предложение составлено верно. Из всех прочих составляющих наиболее важное значение имеет то, что вы предлагаете покупателю в отношении товара, цены и условий. Вместо отдельных образцов старайтесь составлять рекламные пакеты, предлагайте гибкие условия, сроки и опционы. «Бесплатно» может стать ключевым словом в вашей компании, однако в этом случае следует остерегаться привлечения любопытствующих вместо по-настоящему заинтересованных лиц.

- Демонстрируйте товар. Предложите бесплатный образец либо предложите его к рекламному пакету, если это возможно. Распространение бесплатных образцов является самым дорогостоящим мероприятием, но может оказаться настолько эффективным, что затраты быстро окупятся за счет увеличения оборота. Если вы измеряете свою прибыль в процентах от каждого отправленного по почте образца, иногда не мешает потратить несколько лишних центов.

- Для своей рекламы используйте почтовый конверт.

- Почтовая реклама должна работать быстро. В течение всего одной минуты ваш потенциальный покупатель может вскрыть конверт и ознакомиться с содержанием или же отправить конверт в корзину для мусора нераспечатанным.

- Разработайте стратегию. Как и любое другое рекламное средство, почтовая реклама будет более эффективна, если вы заранее определите свою целевую аудиторию, систему льгот, тональность и внешний вид рекламы. Хотя ваша реклама должна относиться, прежде всего к самому товару, эксперты заявляют, что наибольшее внимание привлекает реклама с советами, как заработать деньги, как их экономить, а также как сберечь время и силы.

- Привлекайте внимание читателя. Каждый, кто начинает работать в сфере почтовой рекламы, со временем знакомится с простой формулой: Внимание, Заинтересованность, Желание, Действие. Начало вашего письма должна сразу привлечь внимание читателя.

- Не бойтесь длинных текстов. Чем больше вы напишете, тем больше продадите – особенно в тех случаях, когда вы предлагаете человеку потратить крупную сумму денег или личного времени. Рекламное письмо «Мерседес-Бенц» при презентации новой модели автомобиля с дизельным двигателем насчитывала пять страниц. Реклама океанских круизов агентства «Кунард Лайн» заняла восемь страниц. Длинный текст должен быть заполнен фактами. От общей информации сразу переходите к конкретным деталям. Сделайте письмо привлекательным для глаза: разбивайте текст на мелкие параграфы, используйте курсивами и подчеркнутым текстом.

- Не давайте читателю «сорваться с крючка». После ознакомления с вашей рекламой читатель должен совершить какое-либо действие, в противном случае в силу общечеловеческой привычки он почти сразу забудет о вашей рекламе. Фактор взаимодействия очень важен. Просите читателя действовать немедленно. Установите для своего предложения ограниченный срок, например 10 дней. Ограничьте количество товара, которое можно приобрести по этой цене. Сделайте все, чтобы у читателя не было никаких трудностей с отправкой ответа или заказа.

- Еще раз обдумайте заголовки и сам рекламный текст. Не пытайтесь выдумывать то, что может понравиться читателю. Избегайте юмора, двусмысленностей и подтрунивания. Искреннее желание помочь и серьезность в подходе будут вознаграждены.

## **6. Рекомендации по эффективности радиорекламы**

- Обратитесь к воображению слушателя. Голоса и звуки способствуют появлению образов.

- Ищите свое собственное звучание. Сделайте так, чтобы слушатель мог выделить вашу рекламу на фоне прочей окружающей рекламы. Найдите нужную интонацию, верную музыку.

- Ваша реклама должна нести только одну идею. Даже в телерекламе трудно донести до телезрителя больше одной мысли сразу. В радио это почти невозможно. Пусть ваша реклама будет четкой и ясной.
- Выбирайте свою аудиторию быстро. Если в самом начале вашей рекламы вы четко обозначите аудиторию, на которую рассчитана ваша реклама, нужные вам слушатели не успеют переключиться на другую программу.
- Назовите вашу торговую марку и дайте рекламный призыв в самом начале рекламы. Такая реклама сразу привлекает внимание. Реклама будет носить еще более закрепительный характер, если название товара прозвучит более одного раза.
- Старайтесь привязывать рекламу к событиям. Пользуйтесь гибкостью рекламы и помещайте ее в разряд радионовостей, после крупных событий, информации о моде или погоде.
- Пользуйтесь радио для охвата подростков. Подростки почти не смотрят ТВ, но очень много слушают радио. Некоторые эксперты заявляют, что радио является самым эффективным средством для охвата подростковой аудитории. Другие же утверждают, что это единственное средство.
- Пользуйтесь музыкой. Музыка особо важна для подростковой аудитории, которая любит «новый саунд» радиостанций. Вы можете придать своей радиостанции бесконечное разнообразие, если одни и те же стихи будут звучать под различное музыкальное сопровождение и исполняться разными людьми.
- Призывайте слушателей к действию. Люди охотно отвечают действию. Люди охотно отвечают на такие радиопризывы. Они часто звонят на станцию, чтобы обменяться мнениями с диск-жокеями или заказать новую песню. Не смущаясь, просите ваших слушателей позвонить вам по телефону, написать или направить денежный перевод.
- Пользуйтесь радио как одним из средств торговых услуг. Сделайте так, чтобы ваше имя ассоциировалось с популярной радиопередачей, выступайте спонсором различных соревнований и благотворительных лотерей.

## 7. Использование творческих приемов в радиорекламе

**Демонстрация.** В рекламе рассказывается о способе использования товара или его назначения.

**Сила голоса.** Сила воздействия радиорекламы – в использовании уникального голоса.

**Электронное звучание.** При помощи синтезатора создается уникальное звучание, которое покупателем ассоциируется с уникальностью товара.

**Беседа с покупателем.** Человек, представляющий товар, обсуждает его преимущества, беседуя с покупателем, часто без предварительной обстановки.

**Юмористическая имитация интервью.** Беседа с покупателем проводится в менее серьезной тональности.

**Гиперболизация или преувеличение.** Преувеличение может привлечь внимание к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными; часто принимает вид розыгрыша или мистификации.

**«Шестое измерение».** Время и события спрессованы в одной заставке таким образом, чтобы создать слушателя ощущение присутствия в будущем.

**«Горячая новость».** Радиореклама играет на сенсационном событии – шоу, выступлении артиста, новой песне.

**Комедийное представление.** Профессиональные комики делают рекламу в своем уникальном стиле, создавая у слушателя ощущение причастности к миру знаменитостей.

**Фантазия на историческую тему.** Исторические личности или события используются для передачи сообщения о товаре.

**Звуковая картина.** Используются знакомые слушателю звуки, которые пробуждают его воображение.

**Демографический подход.** Используемая музыка или словесные ссылки понятны определенным группам потребителей, например, в силу их возраста или интересов.

**Перенос символов.** Музыкальный логотип или звуковое оформление, повторяемые по радио, подкрепляют телерекламу.

**Интервью со знаменитостью.** Пользующийся известностью человек с похвалой отзывается о товаре в свободной, лишенной официальности, манере.

**Специальная песня.** Музыка и текст песни образуют музыкальный логотип, который способствует продаже товара благодаря использованию популярного музыкального стиля.

**Искусство редактирования.** Множество ситуаций, голосов, музыкальных отрывков и звуков комбинируется в коротких последовательных фрагментах.

**Импровизация.** Исполнители разыгрывают импровизированный диалог для определенной ситуации; возможно последующее редактирование.

## 8. Перечень принципов создания радиосценария

- Определите звуковые эффекты. Звуковые эффекты имеют смысл только тогда, когда слушатель понимает, что они означают.
- Не бойтесь использовать музыку в качестве звуковых эффектов. Реклама срабатывает тогда, когда значение музыкальных звуков четко разъяснено.
- Если вы применяете звуковой эффект, то ваша реклама должна быть построена вокруг него. Его использование целесообразно, если он имеет прочную связь с товаром.
- Не торопитесь. Необходимо время, чтобы создать соответствующую обстановку и подвести слушателя к сути сообщения. Эффективность 30-секундной заставки, которую никто не помнит, равна нулю. Добивайтесь 60 секунд.
- Попробуйте отказаться от использования звуковых эффектов. Иногда прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом и излагающее понятную информацию, может быть более выигрышным методом.
- Осторожно обращайтесь с комедийным жанром. Профессиональные комики тратят всю свою жизнь на то, чтобы стать смешными. Редкий сценарист может сесть за машинку и выдать нечто под стать лучшим комедийным произведениям.
- Если вы все же хотите сделать смешную рекламу, то сделайте из ряда вон выходящее вступление. Самые лучшие рекламные заставки из разряда смешных обычно начинаются с абсолютно несурзной посылки, на основе которой строится вся последующая логика.
- Не усложняйте. Радио служит хорошим средством оповещения о марке товара. Но оно совершенно не годится для изложения длинных списков положительных качеств товаров или затянута их обсуждения.
- Что самое важное в рекламном товаре? Именно об этом и следует говорить в течение отведенных вам 60 секунд.
- Стройте рекламные заставки в соответствии со временем, местом и характером аудитории, к которой вы обращаетесь. Радио – это местное средство информации. Вы можете приспособить стиль вашего изложения к языку местных жителей и ко времени, когда они будут вас слушать.
- Очень важна форма предъявления информации. Большинство рекламных заставок, изложенных на бумаге, - даже лучше среди них – выглядят скучными. Живыми их делают актерская игра, синхронность, вокальные особенности и звуковые эффекты.

## 9. Рекомендации по эффективности печатной рекламы.

- Не пользуйтесь сложными планами расположения. Одна большая картинка воспринимается лучше, чем несколько маленьких. Избегайте страниц с посторонней рекламой.

- Всегда помещайте пояснения под фотографиями. Установлено, что пояснения под фотографиями читают в два раза чаще, чем сам текст рекламы. Само пояснение под фотографией может стать рекламным призывом.

- Не опасайтесь слишком длинной рекламы. Люди, которые знакомятся с рекламным текстом, а не только с заголовком, являются потенциальными потребителями вашего товара. Если вы рекламируете дорогой товар, автомобильную или туристическую поездку, промышленное изделие, то потенциальные покупатели будут заинтересованы прежде всего в той информации, которую даст им подробная реклама. Рассмотрите возможность размещение длинной рекламы, если считаете целесообразным рассказать о своем товаре во всех подробностях.

- Избегайте заголовков, содержащих в себе отрицание. Люди запоминают фразы и могут запомнить только грамматическое отрицание. Подавайте положительные стороны вашего товара. Не говорите, что продукт не наносит вреда или что многие недостатки были устранены. Активно пользуйтесь эмоционально окрашенными словами.

- Не бойтесь длинных заголовков. Заголовки всегда привлекают внимание.

- Ищите средства привлечения внимания. После заголовка самым верным средством привлечения внимания может быть яркая и интересная фотография.

- Фотография лучше рисунков. Исследования показывают, что фотографию запоминают на 26% больше читателей, чем рисунок. Добивайтесь, чтобы ваша реклама соседствовала с материалом от редакции. Потребуйте, чтобы ваше рекламное объявление для начала просто вклеили в страницу, на которой оно должно появиться. Некоторое соседство может быть обманчивым. Читатель никогда не заметит ваше объявление, если оно будет напечатано на глянцевой бумаге с широкими белыми рамками.

- Разработайте единый рекламный формат. Единый печатный формат для всей рекламы способен в два раза улучшить узнавание. Это правило особенно важно для рекламы промышленных изделий. Единый формат поможет читателю понять, что ваше объявление исходит от крупной корпорации, а не от нескольких мелких фирм.

- Фотографии, демонстрирующие ситуацию до и после использования вашего товара, служат самой лучшей рекомендацией. Если возможно, используйте визуальный контраст, изменение состояния пользователя или демонстрацию преимуществ товара.

- Не пользуйтесь шрифтом с обратным наклоном. Это привлекательно выглядит, но затрудняет чтение. По этой же причине не уменьшайте шрифт пояснений к иллюстрациям.

- Создавайте рекламу, которая не требовала бы продолжения. Ваш рекламный призыв должен содержаться в заголовке. Почувствуйте себя рядовым потребителем, который по многим причинам не может ознакомиться со всеми рекламными объявлениями. Создавайте рекламу таким образом, чтобы читатель остановил свой взгляд только на ней одной.

## 10. Преимущества и недостатки основных средств распространения Рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие,	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность

	высокая степень привлечения внимания, широта охвата.	рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок.	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных читателей».	Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

## 11. Нетрадиционные рекламные средства

В наши дни рекламу можно встретить повсюду, включая даже те места, где ее меньше всего ожидаешь. Ниже мы приводим несколько нетрадиционных рекламных средств.

### **Видеокассеты**

Рекламодатели либо выступают спонсорами тиражирования специализированных видеокассет, как например в "Официальном справочнике бармена" или в рекламе гостиничной системы «Красный омар» под девизом «Диета для победителей», или размещают рекламу на кассетах с популярными фильмами, что помогает снизить рыночную стоимость кассет.

### **Воздушные транспаранты и световая реклама**

Низколетящие самолеты могут тащить за собой в воздухе транспорты с рекламными призывами. После наступления темноты такие транспорты могут быть заменены на воздушную световую рекламу, причем длина рекламного объявления может составлять 90 знаков. Вертолеты, летящие на низкой скорости, также могут нести световую рекламу от 40 до 80 знаков.

### **Реклама в салоне самолета**

Многие авиалинии предлагают наборы, аудио- и видеопрограмм на время полета, которые также могут быть использованы для рекламы. Основными заказчиками на рекламу такого рода являются туристические агентства и те фирмы, изделия которых предназначены для людей во время деловых поездок и путешествий.

### **Стояночные счетчики**

В Калгари, Альберте или Балтиморе, штат Мэриленд, в верхней части стояночных счетчиков установлены специальные оконца, демонстрирующие рекламные объявления ведущих национальных и местных фирм. В настоящее время разрабатываются стояночные счетчики с питанием от солнечных батареи и рекламными дисплеями на жидких кристаллах.

### **Электронные табло на остановках**

Большинство современных спортивных стадионов арен оснащены гигантскими электронными дисплеями, определенная часть которых предназначена для размещения на ней рекламы.

#### **Надутые модели**

Несколько фирм занимаются производством огромных надувных моделей пивных банок, фирменных значков автомобильных фирм, коробок из-под овсяных хлопьев и прочих имитаций, которые также все чаще используются в рекламных целях.

#### **Мусоросборники**

В некоторых крупных городах продается место под рекламу на стенах бетонных мусоросборников на основных коммерческих участках автострад.

#### **Реклама в салоне такси**

В дополнение ко всем знакомым рекламным щитам на крыше и багажнике такси некоторые фирмы занимаются размещением рекламы в салоне автомобиля – лицом к пассажиру. У самых сложных систем электронное сообщение пробегает по ветровому стеклу перед лицом пассажира.

#### **Молочные упаковки**

Правительственные агентства и прочие некоммерческие организации воспользовались пакетами мешочных упаковок для размещения объявлений, считающихся важными для общественности (информация о пропавших детях или о факторах, способствующих иммиграции).

## **12. Психология цветового восприятия**

Реакция человека на определенный цвет, по мнению Уолтера Мэргелайза, определяется его национальным происхождением и культурными традициями. Например, "теплыми" цветами считаются красный, желтый и оранжевый: "они стимулируют, возбуждают и вызывают активную ответную реакцию". Люди из стран с теплым климатом, по всей видимости, будут реагировать лучше всего на эти цвета.

Фиолетовый и "травяной зеленый" находятся посередине между теплыми и холодными цветами. Каждый из них может быть и тем, и другим, в зависимости от оттенка.

Вот некоторые наблюдения Мэргелайза.

**Красный.** Символ крови и огня. Приближается к голубому по степени популярности, но более продуктивен; самый горячий цвет, с самой высокой способностью "призывать к действию". Наилучший цвет для упаковок супов "Кэмпбелл", замороженных продуктов "Стауффер" и сигарет "Лаки Страйк" и "Мальборо".

**Коричневый.** Еще один мужской цвет, ассоциируемый с землей, лесами, зрелостью, возрастом, теплом и комфортом — сущностью мужественности; может способствовать продаже любого товара (даже косметики); пример— "Ревлонз Брэggi".

**Желтый.** Броский, особенно в сочетании с черным; физиологически оправдан для применения на упаковках продуктов из зерна, лимонов и цитрусовых.

**Зеленый.** Символ здоровья и свежести; часто используется на упаковках табачных изделий, особенно с содержанием ментола: "Салем", "Пэлл Мэлл" с ментолом.

**Голубой.** Самый холодный и наиболее привлекательный цвет; эффективен при использовании для упаковок замороженных продуктов (впечатление холода и льда); в более светлых оттенках создает впечатление "приятности": сигареты "Монклер", пиво "Лауэнброй", мука "Вондра".

**Черный.** Передает ощущение сложности, высокой технологичности; используется для передачи впечатления высокой стоимости; хорош в качестве фона и обрамления для других цветов.

**Оранжевый.** Самый "съедобный", особенно в оттенках, близких к коричневому; напоминает об осени и вкусных вещах.

### 13. Оформление рекламного текста

Оформление рекламного текста также не простое дело, если мы хотим, чтобы реклама сработала.

1. Многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65%.
2. Объявления в  $\frac{1}{4}$  полосы, вытянутые в столбец, привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
3. Косое расположение текста скорее недостаток, чем достоинство.
4. Высококачественная иллюстрация побуждают прочитать текст в полтора раза больше людей, чем «рядовая».
5. Одна большая иллюстрация лучше множества маленьких.
6. для привлечения внимания к совершенно унылому объекту можно использовать иллюстрацию, явно не имеющую отношения к товару или услуге, однако при этом между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить одним, двумя словами и понять.
7. Фотография знаменитости привлекает внимание значительно больше, чем никому не известное лицо. К сожалению, в памяти остается знаменитость, а не товар.
8. Выигрывает при прочих равных черный цвет на желтом фоне.
9. Выигрывает любая «тонировка» страницы по сравнению с белым цветом.
10. Объявление в «вешетке», рамке, круге... В общем в любом обрамлении прочтется быстрее, чем без обрамления.
11. Уберите отрицательные слова и обороты.
12. Выделите нужное вам слово или фразу шрифтом.
13. Чем меньше текста, тем больше он запоминается.
14. Используйте тот тип шрифта, который привычен людям «вашего» сегмента рынка.
15. Иллюстрацию можно использовать как основное средство привлечения внимания.

Но она должна быть необычной, смешной и привлекательной, скажем для подростков или другой группы сегмента рынка.

16. Когда фасон товара, его дизайн или внешний вид имеет большое значение для потребителя, нужно сделать его изображение основным в рекламном послании.

17. Изображение может служить сразу нескольким целям. Например, изображение мамы, папы и детей, сидящих в салоне автомобиля, - это символ семьи в радостных идеальных обстоятельствах, и одновременно реклама самого автомобиля.

18. Фотография спортивной машины, в которой сидит симпатичная молодая пара, содержит намек на приключения, которые многие читатели хотели бы испытать сами.

19. Иллюстрацию нужно использовать для передачи желаемого уведомления, для сообщения информации или придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Но в ряде случаев иллюстрация может стать барьером в восприятии рекламы. Например, ряд электронных приборов внешне почти не отличимы друг от друга. Тогда лучше поместить в рекламу схемы приборов в выделенными преимуществами конструкций этих приборов, подчеркнув преимущества текстом.

Несколько слов о композиции рекламного текста. В композиции рекламного текста важнейшую роль играет СЛОГАН.

Слоган – это романтика, хребет, если хотите стержень в психологии воздействия рекламы на потребителя.

Соган – это краткое образное выражение, девиз, афоризм. Слоган используется во всех видах рекламы.

Слоган может стать цементирующей идеей целой рекламной компании.

Основа слогана – это ключевые слова, которые постоянно оказывают воздействие на психологию человека.



Слоган обещает счастье, удовольствие, экономию денег, благополучие, привлекательность, осуществление мечтаний, здоровье, интересные путешествия, безопасность и т.д. Сейчас слоган используется как обещание решить проблемы покупателя товаров или потребителя услуг.

#### **14. Основы разработки рекламных объявлений и текстов Основные принципы составления рекламных тестов**

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы.

Ниже приводится методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.

##### **МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ИДЕЙ ТЕКСТОВЫХ ТЕМ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

На основе всестороннего анализа определить место вашей организации и рекламируемого товара (услуги) на рынке аналогично товаров (услуг). Собрать, изучить и оценить рекламные материалы конкурентов.



Поставить себя на место получателя ваших будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных (полезных) свойств товара (услуги) и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет ваша продукция (услуги).



Смоделировать (проиграть) различные ситуации поступления вашего будущего рекламного сообщения рекламополучателю. Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения, аргументации и оформления этих сообщений. Определить правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах вашей продукции, порядок перечисления её полезных свойств, которые удовлетворяют определённые потребности и нужды потребителя.



По результатам всей проделанной работы наметить план – основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламных заголовков – слоганов, сюжеты возможности иллюстративного оформления рекламных материалов.

Итак, текст – это словесная часть объявлений, т. е. слова, напечатанные в журнале, газете и отправлениях прямой почтовой рекламы, а также произносимые в телевизионном или радиоролике. Текст разрабатывается с учётом конкретного рекламного средства (для рекламного объявления, помещаемого в периодической печати, рекламной передачи по радио и т. д.), а также характер рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т.п.)

Важно при составлении рекламного текста учитывать побудительные мотивы, которыми руководствуются покупатели при принятии решения о приобретении товаров.

Американский психолог А. Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определённой степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы.

По Маслоу, классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом.

1. Физиологические потребности (голод, жажда).
2. Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).
3. Потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).
4. Потребности в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).
5. Потребности в самоутверждении (самореализация, самовыражение).

Умело используя предложение Маслоу классификацию основных потребностей человека, можно для рекламных обращений выбирать основные побудительные мотивы, которые движут поведением человека.

Ниже приводятся примеры побудительных мотивов, составленных специалистами США.

1. Делает бельё чище.
2. Быстрее успокаивает расстроенный желудок.
3. Когда вам хочется послать только самое лучшее.
4. Для кожи, которую вы заслуживаете.
5. Мука, которую не нужно просеивать.
6. Настоящий вкус великолепного лёгкого пива.
7. Дезодорант, гарантирующий, что вас примут в обществе.
8. Ботинки для молодого руководителя.
9. Пластиковая карточка сохраняет свежесть сигарет.
10. Мебель, олицетворяющая дом современного человека.
11. Портативный телевизор, который весит меньше и который легче поднимать.
12. Стереосистема для человека с тонким вкусом.

Создание рекламы позволяет сформулировать некоторые правила, которые помогают создать хорошую рекламу.

1. *Определение позиции.* Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как оно используется. Причём определяет и отличие рекламируемого товара от конкурирующих изделий.

2. *Большие надежды.* Хорошая реклама всегда вселяет большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар.

3. *Великая идея.* Хорошая реклама всегда основывается на оригинальной, свежей ясно выраженной идее. Хорошая идея может жить много лет. Самые хорошие идеи просты (это не означает, что все простые идеи хороши).

4. *Имидж марки товара.* Для рыночной экономики большое значение имеет соревнование между различными товарными марками. Марка – это изделие с наименованием, упаковкой и узнаваемостью, т. е. имиджем.

5. *Качество.* Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качества. С другой стороны, уже было замечено, что быстрее всего уничтожить продукцию низкого качества с помощью.....высококласной рекламы.

6. *Новизна.* Нельзя принуждать людей покупать ваши товары. Повторение – один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение вызывает раздражение. Хорошая реклама всегда ищет новые пути.

7. *Истинные покупатели.* Товары покупают на среднестатистические единицы, а вполне реальные люди. Разные люди интересуются разными вещами.

8. *Наглядность.* «В пустой церкви души не спасёшь». Вы ничего не добьётесь, если вашу рекламу не увидят люди. Наглядность рекламы зависит от многих факторов: её размер, расположения, заголовка, содержания, использованных красок и пр.

При разработке рекламного текста *важно также учитывать требования к рекламированию товаров и услуг, выработанные отечественной и зарубежной практикой.* Основными из них являются следующие.

Реклама должна быть правдивой, конкретной, содержать необходимые сведения об объектах рекламы и условиях их использования

Реклама не должна содержать текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении:

- Качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);
- Цены, условий приобретения;
- Услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену, уход за предметом рекламы;
- Гарантий или ручательств заказчика (рекламная информация по этому поводу допускается только при наличии у заказчиков документов, подтверждающих достоверность гарантий и гарантийного обслуживания);
- Медалей, призов, дипломов и др., присуждённых предмету рекламы.

✓ Тексты или изображения рекламы не должны противоречить моральным нормам общества.

✓ Реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанным поступкам, спекулирующими на неосведомленности или некомпетентности потребителя, на предрассудках.

✓ Реклама не должна содержать наглядных изображений какой – либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности, что может поощрить халатность. Особая осторожность требуется в том случае, если изображаются дети.

✓ Реклама не должна создавать впечатления об исключительности предмета рекламы, если одновременное нахождение другого предмета (предметов) в сферах производства и обращения отвечают интересам отдельных групп и индивидуальных потребителей, их потребностям и материальным возможностям.

✓ Реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения, подчёркивающих преимущества одного предмета в ущерб другому.

✓ Реклама товаров, предлагаемых посылочной торговлей, должна содержать ясное и чёткое описание предмета рекламы, его цену, условия поставки (включая ориентировочные сроки), условия платежа и т.п.

✓ Реклама продажи в кредит должна содержать ясное изложение условий продажи и оплаты, перечень необходимых документов, размеры взноса и т. п.

✓ Реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать чёткие сведения относительно новой цены, места реализации, а также объективно отражать положительные свойства таких товаров.

✓ Реклама продуктов питания и товаров санитарно - гигиенического назначения не может содержать сведения о влиянии того или иного продукта на здоровье потребителей без соответствующих рекомендаций медицинского учреждения.

✓ В рекламе могут использоваться свидетельства официальных и других лиц, представителей науки, культуры, искусства только при их согласии.

✓ Реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия. Если объектом съёмки является ребёнок, необходимо согласие его родителей или опекунов.

✓ В рекламе не допускается плагиат.

✓ Реклама, адресованная специалистам, может содержать научные термины, статистические данные, сведения из технической литературы и т.п. В рекламе, адресованной массовому потребителю, применение специальной терминологии следует ограничивать.

Изложенные выше требования помогут участникам рекламного процесса в своей деятельности избежать многих ошибок.

### **15. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.**

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются *текст* и *изображения*. Кроме того, к элементам рекламного средства относятся цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом – только их часть.

Роль одного и того же элемента в разных рекламных средствах не одинакова. Однако, независимо от значимости каждого элемента, он должен отвечать определённым требованиям.

*Текст* является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимум слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких – либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ. Основную смысловую нагрузку в тексте несёт заголовок, который даёт рекламируемому объекту сжатую, точную характеристику.

Таким образом, ценность рекламного текста определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы. Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, чёткое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. В рекламе не допускается любая отвлечённость. Основная мысль рекламного текста может быть выражена в форме лозунга. В тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламный объект от других. Покупатель должен понять и запомнить рекламу.

2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание рекламного текста должно само по себе заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и подвести к мысли о необходимости купить предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Если же текст ни в чём не убедил покупателя, то бессмысленно призывать его последовать советам рекламы.

Текст, как правило, содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок рекламного текста должен привлекать внимание к тексту, сообщить минимум информации, заинтересовать покупателя, помочь понять пользу рекламируемого товара (услуги). Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения.

Цель заключительной части текста рекламного сообщения – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить потребителя купить товар или воспользоваться услугой.

3. Кратким, лаконичным. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки.

4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным.

Совершенно исключено употребление в тексте непонятных, малоизвестных слов, нельзя заставлять прохожего долго думать над текстом, нужно лёгким и понятным языком доводить до его сознания главную мысль.

Хорошо выполненные тексты украшают рекламные средства, в то время как безвкусные тексты способны всё испортить.

Большим успехом пользуются остроумные юмористические тексты. Однако при их составлении нужно быть очень осторожным, чтобы они не выглядели насмешкой.

5. Рекламный текст должен быть грамотно исполненным. Это значит, что специалист в области рекламы должен уметь находить для выражения мысли лаконичные, точные и наиболее оправданные в данном контексте средства. Ошибки и недостатки в рекламе снижают её информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей.

Выделяется несколько типов рекламных объявлений, в которых характер текста зависит от основной цели, выполняемой этим объявлением. В этой связи тексты могут быть информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

*Информационные тексты* должны быть предельно просты и лаконичны, *напоминающие тексты* – краткими, *внушающие* – содержать многократное повторение названия товара или его свойств, *убеждающие тексты* акцентируют внимание на достоинствах рекламируемого товара (услуги). Убеждающая реклама должна быть одновременно и эмоциональной. Эмоциональная окрашенность информации, правильное чередование стандартных элементов в тексте способствуют живому и глубокому восприятию рекламы, т. е. повышение её действительности.

В рекламном тексте не следует прибегать к каким – либо украшениям, разнообразию красок, а также к использованию нескольких видов шрифта.

Составление рекламных текстов – серьёзная и трудная работа. Прежде чем приступить к ней, нужно всесторонне ознакомиться с потребительскими качествами рекламируемого товара (услуги), разобраться во всех свойствах. Затем, систематизировав полученные сведения, обратить внимание на характерные качества и сжато, но понятно рассказать об этом потребителю.

Рекламный текст информирует покупателя не только об отдельных товарах (услугах), способах их использования и экономичности, но и даёт справки о новых методах торговли и услугах, оказываемых предприятиями торговли и бытового обслуживания. Например, ещё не войдя в магазин, покупатель узнаёт о том, что в нём имеется стол раскроя тканей, что по желанию покупателей товары доставляют на дом и т. д.

Тексты в рекламе могут быть в форме стихов, рассказа, забавной истории или сказки. Если в рекламном сообщении используются стихи, то они должны быть ритмичными, яркими, образными.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара (услуги) или диалог собеседников.

*Изображение*, занимающее особое место в рекламе, способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его.

В качестве средств изображения в рекламном сообщении могут использоваться фотоснимки, рисунки, диапозитивы, аудио – визуальное, кино – и телеизображение. Каждое из них выполняет одну или одновременно несколько задач, которые решаются в рекламном процессе.

Для иллюстрации можно использовать сам товар, его упаковку, а также результат его применения. Учитывая, что изображение воздействует на читателя мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламном средстве.

Рисунки могут быть черно – белыми и цветными. В рекламном рисунке часто воспроизводят юмористический образ за счёт использования таких приемов, как увлечение какого – либо товара, усиление рисунком игры слов и др.

Если необходимо показать структуру рекламируемого товара, его форму, рисунок материала изготовления, то рекомендуется использовать фотоснимки.

В рекламных средствах чаще всего применяют прямоугольные фотографии. Это тот вид иллюстраций, который наиболее привычен для людей. Учитывая, что фотографии

дают наилучшие шансы на хорошее воспроизведение, полезно использовать их всегда, когда это возможно.

Иллюстрация сама по себе может остаться загадкой, но объединенная с текстом, помогает раскрыть весь смысл рекламы. В рекламных средствах лучше использовать одну иллюстрацию, чем несколько. Если при изготовлении представляется возможность упростить фотоснимок до сцены, то воздействие рекламного средства сильнее, чем, если бы было несколько сцен.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Он помогает реалистически изображать рекламируемые предметы, облегчает распознавание товаров по упаковке, вызывает и укрепляет ассоциацию, способствует образованию символов.

Применение цвета в рекламных средствах само по себе ещё не повышает их рекламной ценности. Важно правильно подобрать сочетание цветов, учесть особенности их взаимодействия.

За основу последовательности цветов принято считать спектральное разделение. В спектре имеется семь цветовых зон, в действительности же глаз различает огромное количество промежуточных оттенков, где каждый цвет переходит в другой плавно и постепенно. Цвета спектра располагаются в следующей последовательности: красный, оранжевый, зелёный, голубой, синий, фиолетовый. Их делят на тёплые и холодные. К тёплым цветам относятся те, которые содержат в себе больше жёлтых или красных, а к холодным – больше синих оттенков. Рассматривая спектр, можно заметить, что вправо по часовой стрелке от синего цвета расположены холодные цвета до середины фиолетовых тонов и тёплые – до середины зелёных тонов. Понятие о «теплоте» цвета относительно. Любой цвет по сравнению с ещё более тёплым может казаться холодным и, наоборот, любой холодный цвет рядом с ещё более холодным кажется тёплым. Тёплые цвета более интенсивные, они отражают больше света, чем холодные. Цвета бывают активные и пассивные. Тёплые цвета – активные, холодные – пассивные.

Каждый из спектральных цветов имеет различную силу тона, т. е. светлоту. Например, фиолетовый цвет может иметь массу тонов, от самого светлого до самого тёмного.

Кроме того, цвет имеет зрительную весомость. Например, светлые тона цвета более лёгкие, а тёмные – более тяжёлые.

Цвета разделяются также на основанные (красный, жёлтый, синий) и дополнительные (оранжевый, фиолетовый, зелёный). Дополнительные цвета получаются в результате смешения двух основных цветов. Цвета чёрный, Белый и все производные от них серые принято считать нейтральными.

Для того чтобы создать хорошее цветовое сочетание, приятно воспринимающееся глазом человека, необходимо знать, какие цвета с какими лучше сочетаются. Сочетание цветов может быть гармоничным и контрастным. Если расположить цвета в цветовом круге в той же последовательности, что и в спектре, то цвет, расположенный напротив другого, называется контрастным.

Не менее важная роль отводится в рекламных средствах свету. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и рекламируемых товаров, он также помогает выразить идею, заложенную в рекламном средстве.

Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Меньше коэффициент отражения света у тёмных цветов (чёрный, тёмно – синий, др.), больше – у светлых

(белый, светло – жёлтый и др.). В связи с этим тёмные поверхности рекламных средств требуют большей освещённости и, наоборот, светлые – меньше.

Звук играет особую роль в отдельных видах рекламных средств.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Используемый в рекламе шрифты отличаются начертанием буквенных знаков, соотношением высоты и ширины букв и толщиной штриха.

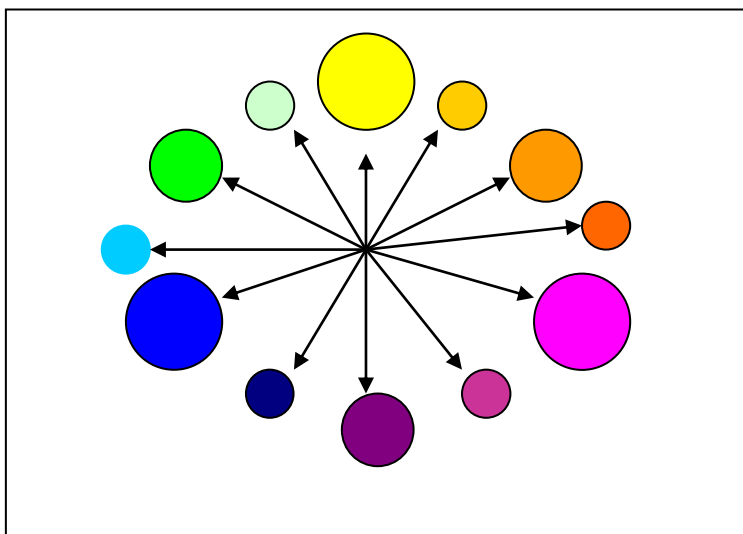
Выводить в текст, имеющий одну законченную мысль два – три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность. Нужные слова можно выделить либо цветом, либо размером знаков и интервалами между знаками. Интервалы между буквами в слове нужно делать не меньше толщины штриха, а интервалы между словами в тексте – не меньше ширины буквы. Расстояние между строками должно быть не меньше  $\frac{3}{4}$  высоты буквы.

Чтобы легче было читать или воспринимать рекламное сообщение, цвета шрифта и фона подбирать всегда контрастные.

## 16. Значимость цвета.

Наличие полной цветовой гаммы во всем ее многообразии является одним из несомненных преимуществ наружной рекламы. Огромный плакат или крашенный стенд, исполненные в ярких красках, могут произвести эффект, с которым не сравнится ни одно средство рекламы.

При выборе цветов для наружной рекламы дизайнер должен обращать внимание на те, что обладают самой высокой контрастностью как по яркости, так и по насыщенности. Контрастные цвета высокоэффективны на рекламных стендах, к которым приближаешься с большого расстояния, так как Они не сливаются и не мешают восприятию рекламного призыва.

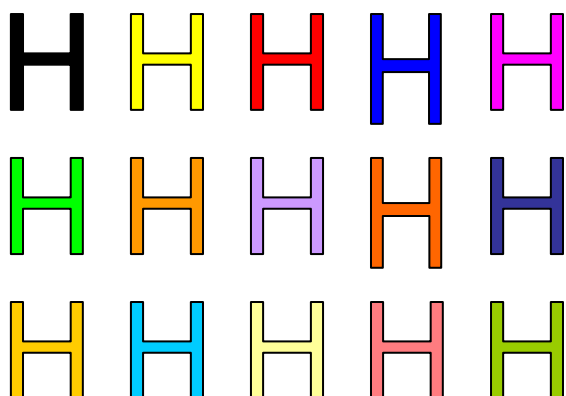


Данная схема демонстрирует важность яркости и насыщенности. К примеру, зеленый и красный расположены напротив друг друга, и поэтому являются дополняющими цветами. Они обладают высокой контрастностью по отношению к другим цветам, но по отношению друг к другу они очень похожи. Такое сочетание не может вызвать у зрителя ничего, кроме раздражения. То же относится к синему и оранжевому.

С другой стороны, желтый и лиловый, являющиеся контрастными цветами как по отношению к другим, так и друг к другу, обладают высокой степенью воздействия, и очень эффективны для наружной рекламы. И разумеется, белый хорошо согласуется с темными цветами, а черный со светлыми.

Воздействие цвета

Из приведенных ниже цветовых комбинаций самой высокой читабельностью обладает комбинация 1, а самой низкой — комбинация 18.



#### Цветовые комбинации

Цветовые комбинации демонстрируют потребность в контрастном подборе цветов. Синий и зеленый не создают эффектного сочетания, в то время как желтый и лиловый обладают высокой контрастной сочетаемостью.



## 17. Разработка логотипов

Логотип – это графическое представление сущности компании.

Слово логотип означает: имя, символ или торговая марка, разработанная для легкой узнаваемости.

Профессиональный логотип поможет вашему бизнесу привлечь новых покупателей и усилить их приверженность к торговой марке, а также повысить доверие, так как он работает на вас 24 часа в сутки. В заключение к этому можно сказать, что логотип занимает центральное место в индивидуальности компании.

Существует три основных типа логотипов, которые могут быть использованы как самостоятельно, так и в сочетании:

1. Иллюстративные (иллюстрирующий деятельность компании);
2. Графические (включающий в себя элементы графики, часто абстрактно или обобщенно показывающий деятельность компании);
3. Текстовые (текст, представляющий деятельность компании).

10 ключевых составляющих профессионального логотипа:

1. Долговечный стиль
2. ясность
3. Привлекательность для потребителей
4. Выражает правильный имидж



5. Разборчивость
6. Видимость
7. Простота
8. Запоминаемость
9. Описательность
10. Цвет

Главная цель – привлечь, удержать и продлить внимание.

Корпоративный логотип – это сердце индивидуальности компании. Без него невозможно создать бренд.

Ваш логотип должен нести заряд эмоций, так как зачастую он и складывает общее впечатление о компании со стороны потенциальных клиентов.

### **Шрифты для логотипов**

Люди привыкли видеть качественные тексты по телевидению, в печатной рекламе и кино. Они могут отличить профессиональный текст. Нельзя, чтобы у ваших потенциальных клиентов складывалось ощущение дешевости вашего товара.

Выбирайте шрифт, который выражает, что представляет ваша компания. Большинство существующих шрифтов уже где-нибудь использованы. Если вы серьезно относитесь к делу, то придется заплатить пару долларов, чтобы иметь свой собственный.

Когда вы нашли подходящий шрифт, следующим шагом будет выбор цвета. Цвет также важен для логотипа, как и шрифт.

### **Цвета для логотипа**

Цвета – важнейший аспект повседневной жизни.

Существует 2 типа цветов:

1. Контрастирующий цвет – это когда примешивается светлый оттенок, чтобы получить другой цвет. Телевизионный и компьютерный экраны являются примером тому. Они используют свет для получения цвета. Такие цвета очень насыщенные и яркие.

2. Неяркие цвета получают просто смешением красок или чернил. Они тусклые и не имеют тонального ряда, в отличие от контрастирующих.

### **Формы логотипов**

Прежде чем выбрать форму, определите цель дизайна. В нашем контексте – цель логотипа. Нужно чтобы он был компактным и небольшим. Самые распространенные формы – квадрат, круг и овал.

При использовании прямоугольника убедитесь, что он будет не слишком вытянут. Дизайн должен четко смотреться и при небольших размерах. Не стоит создавать слишком высокий и растянутый логотип, так как его затруднительно использовать в некоторых аспектах. Если у вашей компании длинное название, то лучше его разбить на части, чтобы оно входило в область логотипа. Вы можете растянуть его по кругу, если представляется невозможным разбить его на части. Овал в наши дни на пике популярности. Он навевает чувство современности. Орбиты, кольца, все чаще появляющиеся вокруг предметов, придают ощущение движения логотипа. Какую бы форму вы не выбрали, старайтесь избегать сложных форм, например, в виде черепов или гитар, потому что они требуют при печати больших затрат.

Теперь нужно учесть тиражирование, поэтому вам нужна еще и черно-белая версия вашего логотипа.

### **Черно-белая версия логотипа**

До того, как создать черно-белую версию логотипа, мы должны взглянуть на цвет фона и цвет логотипа.

Задний план белый. Цвет, который используют для изображения картинки - черный.

Дизайн логотипа должен усиливать воздействие, как фона, так и цвета картинки. Создание черно-белой версии вашего логотипа, в первую очередь, дают возможность сфокусировать внимание на взаимодействие цвета фона и изображения. Это добавляет сложности целому дизайну.

Вы можете поменять цвета картинки и фона. Это необходимо, если у веб-сайта задний план черного цвета.

Не используйте слишком тонкие линии. Они могут быть незаметны при печати и сжаты в веб-версии. Делайте ваш логотип в больших размерах, вы всегда сможете его отрегулировать. Масштабирование графического рисунка – это ужасно, поэтому вам необходимо разрабатывать логотип в векторном формате.

**Подведем итог:** сделайте логотип простым, запоминающимся, текст читаемым, постарайтесь не использовать градиенты. Все эти правила имеют свои исключения, если вы будете следовать им, то у вас поубавится головной боли.

## 18. Правила разработки композиции витринной выставки

Работа по оформлению оконной витрины начинается с отбора товаров, предназначенных для рекламирования. Выбор товара определяется в соответствии с планом рекламной работы предприятия (фирмы или организации), а также счетом коммерческих задач. Тщательное изучение объекта рекламы - свойств и назначения товара, условий потребления и других особенностей — должно служить основой для определения целевой установки и идеи витрины. В соответствии с идеей витрины определяются тексты, лозунги, помещаемые в ней, разрабатывается композиционное построение витрины. Работа завершается составлением эскиза оформления витрины.

Эскиз представляет собой предварительный схематический план размещения товаров, оборудования и декоративных элементов в витрине, выполненный в карандаше, краске или аппликации на листе бумаги.

Экспозиция в витрине должна пространственно делиться на передний, средний и задний планы.

Витрина должна быть броской. Это достигается путем создания композиционного центра витрины, который бросается в глаза зрителю в первую очередь, а затем уже его внимание переключается на остальные элементы экспозиции в порядке их значимости.

Центр композиции должен лежать в плоскости, находящейся на уровне глаз человека среднего роста, т. е. на расстоянии 150—165 см от уровня земли.

Композиционным центром могут быть та или иная часть витрины, тот или иной товар или декоративный элемент. Он может совпадать с оптическим центром, а может иметь отклонение от него.

**При оформлении витрин руководствуются тремя основными принципами композиционной группировки товаров и декоративных элементов.**

➤ Первый принцип — соблюдение равновесия (баланса). Простейшим видом равновесия является симметрия.

Композиция витрины может быть различна: симметричная и асимметричная, плоскостная и пространственная.

При симметричной композиции витрины предметы располагаются равномерно от центра по обе стороны воображаемой оси, т. е. левая сторона выкладки является зеркальным отражением правой.

При асимметричной композиции центр ее смещается. Одна сторона витрины может быть заполнена больше, но в целом композиция должна быть уравновешена. Равновесие достигается правильным распределением отдельных элементов в плоскости витрины.

Симметричная композиция чаще всего бывает статичной. Асимметричная — динамичной, т. е. само расположение элементов оформления в витрине создает впечатление

движения. Динамичное решение больше действует на зрительное восприятие человека, а, следовательно, помогает привлечь внимание покупателя к рекламируемому товару. На практике чаще всего применяют асимметричное равновесие. Кроме того, асимметричная композиция дает возможность создавать больше вариантов оформления.

➤ Второй принцип – обеспечение устойчивости. Устойчивость витринной экспозиции достигается обычно расширением основания выставки, а также расположением крупных предметов в нижней части витрины и удалении от зрителя, например, пирамида.

➤ Третий принцип – соблюдение ритма. Ритм представляет собой повторение очертаний отдельных предметов или групп товаров, а также расстояние между отдельными предметами или их группами, линиями складок и т.п.

На практике при выкладке товаров в витрине наиболее распространены следующие композиционные решения.

- Ступенчатое – используется в основном в витринах продовольственных магазинов.

- Пирамидальное – применяется для показа винно-водочных изделий; в некоторых случаях – для показа текстиля, обуви, парфюмерии, электротоваров.

- Диагональное – товары размещаются по диагонали.

- Горизонтальное – все предметы размещаются в витринном пространстве по горизонтальной линии

- Наклонное - используются наклонные полки, подставки или держатели; при этом хорошо виден не только сам товар, но и его марка, сорт и т. д.

- Дугообразное - в центре такой композиции может устанавливаться фирменный знак предприятия-изготовителя, вокруг него — образцы товаров

- Веерное - используется для показа фактуры и цвета легких тканей.

Для более полного понятия о композиции следует сказать, **о принципе пропорциональности в построении витрины**, т. е. о соотношении величин различных элементов.

По работе по оформлению витрин большое значение имеет цвет.

Цветовое построение витрины может быть самым различным, основываться на преобладании какого-то одного, например, голубого тона, на переливах двух — трех близких друг к другу цветов или на контрастных сочетаниях.

Оформителю витрин следует помнить о трех принципах сочетания цветов.

1. Ритм. С помощью цвета можно создать четкий ритм в витрине посредством повторения одной и той же цветовой гаммы через определенные интервалы.

2. Баланс. Яркие цвета должны уравниваться приглушенными тонами, темные — светлыми, теплые — холодными.

3. Пропорция. Примером соблюдения пропорции может служить небольшое пространство витрины, оформленное в ярком тоне, "приближающее" его к публике, которое необходимо

сочетать с аналогичным по величине пространством, в приглушенных, "удаляющих" цветах.

Наиболее привлекательны витрины с использованием гармонии цветов. Обычно применяются четыре колористические схемы.

1. Монохроматическая — использование в оформлении витрины одного цвета разной интенсивности и глубины.

2. Аналогичная — основывается на использовании нескольких цветов, расположенных в цветовой шкале рядом. Например, оттенки голубого, голубовато-фиолетового и фиолетового цветов.

3. Контрастная — это результат сочетания разных цветов. Используется цвет, контрастный выставляемым товарам.

4. Полихромная (многоцветная) — базируется на комбинациях нескольких цветов. Для этого выбирают один основной цвет товара, которым задают сочетание цветов для товаров, сопутствующих основному.

Варианты возможных цветовых сочетаний неисчерпаемы. Однако важно при этом точно выбрать оттенок, а также научиться соблюдать пропорции в использовании цвета. Чем более активен цвет, тем меньше его должно быть в витрине. Так, в витрине одежды или тканей достаточно дать два — три пятна красного, чтобы оживить ахроматические (серые или черные и белые) цвета.

В немалой степени рекламный эффект витринной выставки зависит и от оформления ярлычков цен на рекламируемые товары.

Рекламный ценник отличается от обычных — формой, размером и решением. Как правило, он более крупных размеров: может иметь форму треугольника, ромба или повторять силуэт товара, что помогает привлекать внимание покупателей.

## **19. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

Основные утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономике развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей.

На смену изучению спроса пришло изучение потребности, покупательских мотивов, использование доходов потребителей. Как указывал Р.Ривз, реклама – это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Отечественный рекламист И. Рожков дает определение брендингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанный на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и др. элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющим товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьезных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятил свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда то конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течении длительного времени». Известные примеры брендов, лидирующих на рынке США: одежда – «Ливайс», спортивные товары – «Найк», автомобили – «Форд», безалкогольные напитки – «Кока-Кола», бытовая электроника – «Дженерал Электрик».

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

Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.

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

Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар.

## **20. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.**

50-е годы двадцатого столетия характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга – новой «философии» предпринимательства. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

До широкого применения маркетинга достижение основной цели рыночной деятельности – получение максимума прибыли – обеспечивалось различными путями. Основными из них являлись:

- Экстенсивное развитие производства, простое увеличение объема производимой продукции (концепция совершенствования производства);

- Улучшение качественных характеристик производимой продукции ( концепция совершенствования товара);

- «проталкивание», навязывание товара покупателю (концепция интенсификации коммерческих усилий).

- Система маркетинговых коммуникаций (от англ. – связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций.

- Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций, в конечном итоге, способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы.

- Подчиненными, развивающимися по отношению к ним выступают такие цели:

- Мотивация потребителя

- Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя

- Поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности

- Формирование благоприятного образа (имиджа) организации

- Информирование общественности о деятельности организации

- Привлечение внимания желательных аудиторий деятельности организации

- Предоставление информации о товарах, производимых фирмой

- Формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы

- Увещивание

- Формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупки

- Стимулирование акта покупки

- Напоминание о фирме, ее товарах и т.д.

## **21. Коммерческая пропаганда**

Коммерческая пропаганда, или паблисити (от англ. Publicity – публичность, гласность), представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикации или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям.

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио)
2. Паблисити посредством печатной продукции.
3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.
4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке.
5. Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления.
6. Другие средства паблисити. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т.д.

Основными чертами коммерческой пропаганды как вид маркетинговых коммуникаций являются:

- Широкий охват потребительской аудитории
- Достоверность
- Многообразие применяемых форм
- Еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия
- Ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долгосрочную перспективу
- Броскость, возможность эффективного представления фирмы или товара
- Относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией
- Повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «паблик рилейшнз» (от англ. Public – общественный; relations – отношения, связи).

Главной задачей паблик рилейшнз является создание и сохранение фирмы.

Для решения этой задачи используют: пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и (или) время во всех средствах распространения информации, спонсорства, участие в выставках, ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля.

Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

## 22. Что такое «Фирменный стиль»?

### 1) Фирменный стиль его основные понятия и элементы.

«Фирменный стиль» - понятие, введенное теоретиками рекламы. За рубежом используются также термины «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия», «система идентификации».

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, световых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарами и деятельности конкурентов.

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный «информационный носитель», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара.

Составляющие фирменного стиля:

- Словесный товарный знак
- Графический товарный знак
- Цветовая гамма
- Фирменный шрифт
- Фирменный блок
- Схема верстки
- Слоган
- Форматы изданий
- Рекламный символ фирмы
- Аудиообраз фирмы

Словесный товарный знак – обычно принято считать, что это название фирмы, выполненное в определенной манере, необычным, запоминающимся шрифтом. На самом деле это не совсем так. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе – это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто произносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.

Графический товарный знак – это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца (или коллектива).

Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственного знака, или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака

выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.

**Фирменный шрифт.** Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт.

Фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок удобно могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

**Формат изданий.** На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

**Слоган** – короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы, слоган представляет собой и визуальный и аудио- образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

**Рекламный символ фирмы** – определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях. Это может быть представитель флоры, фауны или Homo Sapiens в забавном изображении.

**Аудиообраз** – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах.

## **2) Носители фирменного стиля.**

Используя составляющие фирменного стиля в качестве «кирпичиков» или модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать.

Атрибуты деловой деятельности фирмы:

- Печать фирмы
- Фирменный бланк письма
- Конверт
- Фирменные бланки различных видов документов
- Визитная карточка
- Папка-регистратор (обложка)
- Ценник, ярлык

Все формы рекламы:

- Реклама в прессе
- Радио- и телереклама
- Выставочный стенд
- Реклама на транспорте
- Наружная реклама

Средства идентификации, ориентации

- Указатель проезда
- Указатели расположения
- Указатели направления



- Вывеска
- Таблички на дверях
- Значок, нашивка
- Одежда сотрудников

Продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации

- Продукция
- Упаковка
- Упаковочная бумага
- Ярлыки и наклейки
- Сопроводительная документация
- Инструкции по эксплуатации

Атрибуты презентаций, PR-компаний

- Проспект
- Информационный лист
- Буклет
- Календарь
- Плакат
- Вымпел
- Сувениры
- Одежда сотрудников
- Пакеты, сумки
- Реклама и фирменный стиль

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламе, заказной даже разным исполнителям, что повышает ее эффективность.

Носителями фирменного стиля могут выступать все формы рекламы.

### **23. Незаконная и мошенническая практика в рекламе**

В судах подтверждалось, что все эти действия представляют собой нечестную и вводящую в заблуждение торговую практику и поэтому незаконны.

Ложные обещания

Обещание того, что не может быть выполнено, например, "возвратить молодость" или "предотвратить рак".

Неполное описание

Представление некоторых, но не всех качеств изделия, например, реклама "цельного дубового" стола без упоминания того, что лишь верхняя крышка стола изготовлена из цельного дуба, а остальное сделано из дерева твердых пород с покрытием дубовым шпоном.

Вводящие в заблуждение сравнения

Бессмысленные сравнения, такие, как "ни в чем не уступает алмазу", когда утверждение невозможно проверить.

Реклама "на живца"

Реклама товара по необычно низкой цене для привлечения людей в магазин, а затем "переключение" их на модель по более высокой цене со ссылкой на отсутствие рекламируемого товара или его низкое качество.

Визуальные искажения

Изображение изделия таким образом, что оно выглядит больше по размерам, чем на самом деле, например, телеролик с рекламой фирменного блюда "гигантский стейк",

в котором стейк показывается на миниатюрной тарелочке, что придает ему значительно более объемный вид. Или показ "люксовой" модели, отличающейся от той, которая предлагается по сниженной цене.

Ложные свидетельства

Создание впечатления о том, что изделие получило одобрение знаменитости или авторитетной организации, не являющихся на самом деле реальными пользователями изделия.

Ложные сравнения

Демонстрация превосходства одного изделия над другим, при которой "худшему" изделию не оставляется никаких шансов, или сравнение с наименее конкурентоспособным изделием, например, сравнение дорожных характеристик кордовой радиальной шины со средней шиной "для рядового покупателя".

Неполная информация

Информирование о возможностях изделия, но не о его недостатках, как, например, утверждение о том, что электрический автомобиль едет "со скоростью 60 миль в час без бензина", без упоминания того факта, что на каждые 100 миль ему требуется 8-часовая подзарядка аккумуляторных батарей.

Оговорки малым шрифтом

Объявление крупным шрифтом ("Любой новый костюм в магазине со скидкой 50 процентов"), но с указанием где-то в другом месте объявления шрифтом меньшего размера ("При покупке костюма по обычной цене").

#### **24. 10 заповедей творческого подхода к стимулированию сбыта.**

Творчество применимо не только в реклам – деятельность по стимулированию сбыта также требует творческого подхода. Вам должны помочь 10 следующих правил:

1. Определите конкретные цели. Дезориентированная работа является непоправимой тратой времени и средств. Первым шагом при разработке программы по стимулированию должна быть своеобразная проба ваших творческих способностей при определении целей. Отсутствие творческого мышления на этом этапе приводит к выработке неясных, неопределенных направлений развития. На этом этапе необходимо определить, требуется ли вам усилить известность товара, расширить его присутствие в магазинах, привлечь покупателей, или же что-то еще.

2. Вам должны быть известны принципы работы основных методов стимулирования. Знание возможностей и ограничения каждого метода чрезвычайно важно. Не следует организовывать конкурсы, если вашей целью является резкое увеличение сбыта, точно так же, как метод возмещения неприменим для привлечения новых клиентов. Предоставление скидки на товар не исправит ситуацию, если сбыт товара падает.

3. Составьте простой, привлекающий внимание текст. Концепции многих программ стимулирования настолько сложны, что бывает трудно выразить идею в одном предложении, однако суть большинства таких программ сводится к одному: «Сэкономьте 75 центов». Важно лишь подчеркнуть эту мысль, не пытаясь показаться навязчивым.

4. Рисунок должен быть несложным и иметь современные контуры. Обычно эта задача отводится художественному директору, однако соображения стиля должны приниматься во внимание при разработке всей программы. К примеру, нет смысла давать оформителю составлять текст на 500 слов и подобрать 20 иллюстраций, если ваша программа по стимулированию сбыта ограничится распространением купонов.

5. Ваша концепция должна быть четкой. Текст и графика должны помогать друг другу, чтобы донести мысль до потребителя.

6. Поддержите и укрепите свою рекламу с помощью методов стимулирования. Если рекламная кампания имеет большой бюджет и рассчитана на длительный срок, меры по

стимулированию должны быть связаны с ней. Например, фирма «Смирнофф» проводила рекламную кампанию с демонстрацией необычных ситуаций на пикниках, в частности, пикник на снегу. Надпись под ситуацией гласила: «Пикник – стиль Смирнофф». До этого «Смирнофф» проводила конкурс под названием «Стиль Смирнофф» с раздачей ценных призов тем, кто прислал на фирму самые необычные фотографии с вечеринок и придумал к ним самые оригинальные подписи. Каждая из сторон должна мыслить творчески, чтобы увязать приз или премию с рекламой, но в конечном итоге это облегчает работу фирмы на рынке.

7. Необходимо поддерживать имидж товара. Что бы вы подумали, если бы «Крафт» предлагал в качестве приза книгу рецептов крепких алкогольных напитков, а фирма «Мальборо» предлагала победителям женские чулки в виде приза. Особенно это касается товаров фирм с легко ранимым имиджем – ведь «Крафт» ориентирует свою продукцию на семьи, а имидж «Мальборо» - мужественный ковбой.

8. Координируйте свою деятельность по стимулированию сбыта с другими маркетинговыми планами. Другими словами, правая рука должна знать, что делает левая, когда речь идет о составлении планов и графиков. Не стоит планировать действия по стимулированию сбыта параллельно с проведением национального конгресса коммивояжеров, на что может уйти целая неделя. Творческий подход к составлению графиков позволит начать мероприятия по стимулированию потребителя одновременно с действиями по стимулированию сбыта или приступить к раздаче пробных образцов параллельно с презентацией нового товара.

9. Вы должны знать те средства массовой информации, с которыми вам придется работать. Это означает выбор оптимальных средств массовой информации для достижения ваших целей. Если вы планируете распространения пробных образцов, то следует ли делать это в магазинах, по почте или другим способом? Требуется ли размещение рекламы в журналах или газетах? Для принятия таких решений нужны опыт и знание.

10. Вы должны знать, когда начать и закончить все меры, перечисленные в 9 предыдущих пунктах, так как это самое главное.

## Словарь

**Агент рекламный** – представитель рекламного агентства, занимающийся продвижением посредством рекламы товаров и услуг различных организаций и фирм.

**Агентство рекламное** – юридическая структура, выполняющая совместно с рекламодателем и по его заказам исполнительские и контрольные функции по изготовлению рекламных материалов.

**Анафара** – стилистический приём в рекламе, где одно и то же слово, словосочетание или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

**Анкета** – применяемый при рекламном исследовании перечень вопросов, ответы на которые могут быть как стандартными (варианты таких ответов приводятся в анкете), так и произвольными (открытые вопросы). Анкеты являются основным инструментом сбора первичной информации в рекламном исследовании и участия в рекламных акциях.

**Баннер (банер)** – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой, выполненными на ткани, пластике, бумаге.

**Блок фирменный** – совокупность элементов фирменного стиля, объединенных в единую композицию (товарный знак, логотип, слоган, адрес, банковские реквизиты и др. ), используемая для оформления фирменных бланков и конвертах.

**Буклет** – рекламное листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного в несколько параллельных сгибов без шитья.

**Визитка (визитная карточка)** – аксессуар фирменного стиля, который стилистически соотносится обычно с другими его элементами. В России изготавливаются визитки размером 50x90 мм.

**Паблик рилейшнз** – любая коммуникация по созданию благоприятного мнения о компании, товаре или услуге путем распространения о них важных сведений или установлении хороших отношений с государственными структурами, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями. Основная цель PR – обеспечение полной информированности. Такая деятельность отдела PR фирмы обычно открыто оплачивается и используется как дополнение к рекламе.

**Паблицити** – рекламирование товаров, услуг или фирмы средствами массовой информации, направленное на стимулирование спроса на них и распространение сведений о них в средствах массовой информации.

**Реклама зазывающая** – реклама чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин.

**Реклама фантастическая** – стиль коммерческой телевизионной рекламы, предполагающей использование специальных эффектов или карикатурных изображений для создания в воображении зрителя представления о продукции.

**Роллер (шарманка)** – конструкция размером от 3,5x2,5 м со сменными сюжетами, количество которых 6-15. Представляет собой щит с одной прозрачной стороной, где попеременно прокручиваются рекламные сюжеты (снизу вверх или наоборот).

**Рубашка-штендер (сэндвич-мэн)** – два небольших рекламных щита, соединенные между собой. Человек надевает их в виде рубашки и носит по улице, раздавая листовки, буклеты и т.п.

**Сейлз промоушн** – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, часто в короткие сроки. **Сэндвич-мэн** – человек, работа которого заключается в дефилировании по улицам с рекламными плакатами на спине и груди.

**Табу** – запрет на рекламу отдельных продуктов (водки, табака, наркотиков).

**Текст рекламный** – текст рекламного объявления или текст, который произносят персонажи в рекламных роликах.

**Флаер** – компактное информационное сообщение. Флаер – это та же листовка, но изготовленная на более плотной бумаге. Формат флаера небольшой, удобный для хранения. С помощью флаеров удобно рекламировать свои товары и услуги, пригласить посетителей на какие-либо мероприятия, разместить информацию о скидках и распродажах, розыгрышах, акциях.

**Фокус-группа** – группа, как правило из 7-10 представителей целевой аудитории, в которой тестируют средства рекламы, имеющая фокус с участием ведущего. В основе этого метода лежит групповая динамика.