

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Рекламная деятельность»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная
аналитика»)

Ставрополь
2026

Методические указания содержат задания к практическим работам, требования и методику их выполнения по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «»Маркетинг и рыночная аналитика.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Реклама в системе маркетинга. Рекламная коммуникация

Практическое занятие 2. Исторические аспекты развития рекламы

Практическое занятие 3. Организация рекламной коммуникации и регулирование рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Этические аспекты рекламы

Практическое занятие 4. Организация рекламной коммуникации и регулирование рекламной деятельности. Процесс и участники рекламной коммуникации

Практическое занятие 5. Рекламная кампания. Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы

Практическое занятие 6. Разработка концепции рекламной кампании. Маркетинговый анализ при разработке рекламной кампании

Практическое занятие 7. Планирование рекламной деятельности

Практическое занятие 8. Тактика рекламной кампании.
Медиапланирование

Практическое занятие 9. Тактика рекламной кампании.
Медиапланирование. Аудиовизуальная, радио и телевизионная реклама

Практическое занятие 10. Тактика рекламной кампании.
Медиапланирование. Печатная реклама и реклама в прессе

Практическое занятие 11. Тактика рекламной кампании.
Медиапланирование. Наружные и транзитные средства распространения рекламы

Практическое занятие 12. Тактика рекламной кампании.
Медиапланирование. Интернет-реклама

Практическое занятие 13. Выбор средств распространения рекламы. Параметры медиапланирования и выбора средств

распространения рекламы

Практическое занятие 14. Рекламный бюджет и методы его определения. Формирование рекламного бюджета

Практическое занятие 15. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Практическое занятие 16. Разработка рекламной идеи и рекламного обращения. Разработка концепции рекламной кампании

Практическое занятие 17. Разработка рекламной идеи и рекламного обращения. Разработка рекламного сообщения

Практическое занятие 18. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Рекламная деятельность» является составной частью общих профессиональных дисциплин учебного плана, с помощью которых у будущих специалистов должен сформироваться комплекс знаний и навыков, необходимых для работы в области маркетинговых коммуникаций, организации и разработки рекламных кампаний, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний.

В процессе обучения студентов обеспечивается текущий контроль усвоения ими учебного материала, а также вырабатываются навыки самостоятельного принятия обоснованных решений в области рекламной деятельности путем проведения практических занятий.

Цель дисциплины «Рекламная деятельность» состоит в том, чтобы дать студентам системные знания по вопросам организации рекламной деятельности на предприятии.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие **задачи**:

- формирование представления о месте и роли рекламы в современном обществе, решении бытовых проблем организаций;
- обучить студентов основным проблемам теоретического и практического менеджмента применительно к рекламной деятельности, процессу принятия управленческих решений в области рекламы;
- изучение влияния рекламы на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции организации;
- рассмотреть основные типы рекламы, ее функции, средства распространения, задачи рекламного обеспечения мероприятий;
- освещение основных направлений планирования и организации рекламной деятельности, особенностей управления функциональными подсистемами рекламной организации или рекламной службы (отдела);
- рассмотрение проблем руководства рекламными структурами и правового регулирования деятельности в области рекламы;
- раскрытие основных показателей эффективности рекламной деятельности;
- развить самостоятельность мышления и творческий подход при анализе и оценке конкретных практических ситуаций в рекламной деятельности.

Студенты очно-заочной формы обучения выполняют в аудитории практические работы № 1, 3, 4, 5, 6, 7. Все остальные практические работы необходимо выполнить самостоятельно и защитить преподавателю на занятиях.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

Реклама в системе маркетинга.

Рекламная коммуникация

Цель: изучить понятие рекламы, ее содержание, цели и задачи.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

Теоретическая часть

Слово «реклама» латинского происхождения («reclamare» - кричать) и означает:

- мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;
- распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Отсюда, многие считают, что реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

Закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Рекламная коммуникация подразумевает закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг, а так же ответ на него. Не зря считается, что реклама имеет огромное влияние на людей. Она не только знакомит с теми или иными товарами, но еще и формирует общественные стереотипы, стандарты и ценности, другими словами рекламная коммуникация это инструмент, который занимается социокультурными преобразованиями.

Однако, коммуникация, пусть и рекламная подразумевает обратную связь. Как она осуществляется? Специалист создает рекламу. Таким образом, он образует сообщение для потенциальных клиентов. Коммуникация состоится, если целевая аудитория услышит и поймет данное послание, а именно приобретет рекламируемую продукцию. Можно сказать больше. Даже то, что женщина решит выглядеть стройной, только потому, что в рекламе чаще всего снимаются изящные манекенщицы, уже является своеобразным проявлением коммуникации.

Цель коммуникационного процесса – ожидаемая реакция от людей, которым предназначалось сообщение, в данном случае реклама. Это зависит только от таланта специалиста.

Хорошо, когда реклама не только продает товар, но еще и выполняет другие функции, например, информационную, просветительскую, эстетическую или социальную. Для этого нужно создать качественную рекламную коммуникацию.

Задание 1

Проанализируйте рекламную деятельность кампании Данон. Каковы цели ее рекламной коммуникации, мотивационная аудитория. Выделите всех участников рекламного процесса, определив их функции и влияние.

Задание 2

По данным задания 1 выделите места контактов мотивированной аудитории с торговой маркой Данон. Каковы условия эффективного рекламного воздействия в конкретном месте?

Задание 3

По данным задания 1 выделите все инструменты маркетинговой коммуникации, используемые компанией Данон для достижения поставленных целей продвижения. Какова роль рекламы в общей структуре продвижения кампании? Какие инструменты рекламной коммуникации задействованы в большей степени и почему?

Задание 4

Проанализируйте состав десяти самых крупных рекламодателей США и России, используя данные периодических изданий («Практический маркетинг», «Рекламодатель», «Рекламный журнал», «Реклама и жизнь: теория и практика» и др.). По каким показателям отличаются эти списки? Что общего вы нашли? Сделайте выводы.

Вопросы к практическому занятию

1. Что такое реклама?
2. В чем состоят основные цели и задачи рекламы?
3. Раскройте основные функции рекламы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Исторические аспекты развития рекламы.

История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях

Цель: формирование навыков успешных рекламных технологий и приемы прошлого в решении современных задач рекламы.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

История рекламы в античном мире и средневековье более интересна и насыщена. Египетский папирус, на котором осталось сообщение о продаже раба, глиняные пластины с извещением древних финикийцев о распродажах, услугах и развлечениях – все это лишь немногие атрибуты древних рекламных кампаний. История рекламы в это время включает в себя появление глашатаев, зазывал – эдаких древних форм "промоутеров". Получает развитие история наружной рекламы – на улицах Древнего Рима появляются специальные стены для объявлений, широко используются также афиши, вывески в виде символов и многое другое.

В Древней Греции и Риме рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на меди или кости, а затем публично зачитывались на площадях.

История наружной рекламы – это также самые различные демонстративные акции, приуроченные к праздникам, традиции "корпоративных костюмов" средневековых цехов.

История развития рекламы в Новое время в большинстве своем связана с Европой и США. В 1450 году был изобретен печатный станок Гуттенберга, и это событие ознаменовало собой качественно иной этап в истории рекламы. Можно сказать, что в этот момент текстовая реклама вышла в тираж. Официально первым опубликованным рекламным объявлением считается сообщение о награде тому, кто укажет местонахождение 12 украденных лошадей. Сообщение было опубликовано в лондонской газете – с него и начинается история возникновения и развития рекламы в современном смысле этого слова.

История развития рекламы в России начинается в 9-11 веках, когда купцы старались привлечь покупателей к своим лавкам. Естественно, история российской рекламы не обошлась без специальных зазывал, а оригинальный отечественный продукт – коробейники – стал на долгие столетия символом истории рекламы в России. История возникновения рекламы в России также связана с печатным делом. В "Ведомостях" Петра I (начало 18 века) появляются первые рекламные сообщения. И вскоре печатная реклама становится очень популярной. В дальнейшем на улицах возле лавок, магазинов начинают проходить промо-акции, появляется реклама на конках и трамваях.

История отечественной рекламы особо интересна в советское время, что связано, естественно, с государственной идеологией и полной монополизацией рекламной деятельности. Частная реклама получает развитие лишь после гражданской войны, а во время НЭПа рекламное дело расцветает. С переходом к рыночной экономике рекламный бизнес в России претерпевает значительные изменения – появляются рекламные кампании, рекламно-информационные агентства. Немногим ранее начинается история телевизионной рекламы. История телевизионной рекламы в России тесно связана с зарубежными направлениями и тенденциями.

История контекстной рекламы начинается в 1997 году благодаря Биллу Гроссу – отцу идеи о продаже ссылок. Идея была с воодушевлением принята и владельцами сайтов, и владельцами поисковых систем. История контекстной рекламы получила значительный толчок в развитии, потому что это было гораздо выгоднее баннерной рекламы. История контекстной рекламы в России началась с Яндекса весной 1988 года, а впоследствии идею переняли Рамблер и Апорт.

История возникновения социальной рекламы начинается в 1906 году в Америке. В это время общественная организация "Американская гражданская защита" создает рекламу, призванную привлечь внимание к вредному влиянию на окружающий мир энергетических компаний. Следующая веха истории социальной рекламы – 1917 год, плакат Джеймса Монтгомери Флегга "Ты нужен американской армии". Этот знаменательный продукт рекламного гения на многие годы вперед стал каноном социальной рекламы. Стоит отметить, что история социальной рекламы получила бурное развитие во время Первой мировой войны, когда был создан Комитет по общественной информации, проводящий работу по информировании американского населения о целях и причинах войны.

Задание 1

Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности. Сделайте выводы.

Задание 2

Сравните брачные объявления, опубликованные в газете XIX в. (рис.1), с современными брачными объявлениями. Можно ли говорить об изменении ценностных стереотипов?

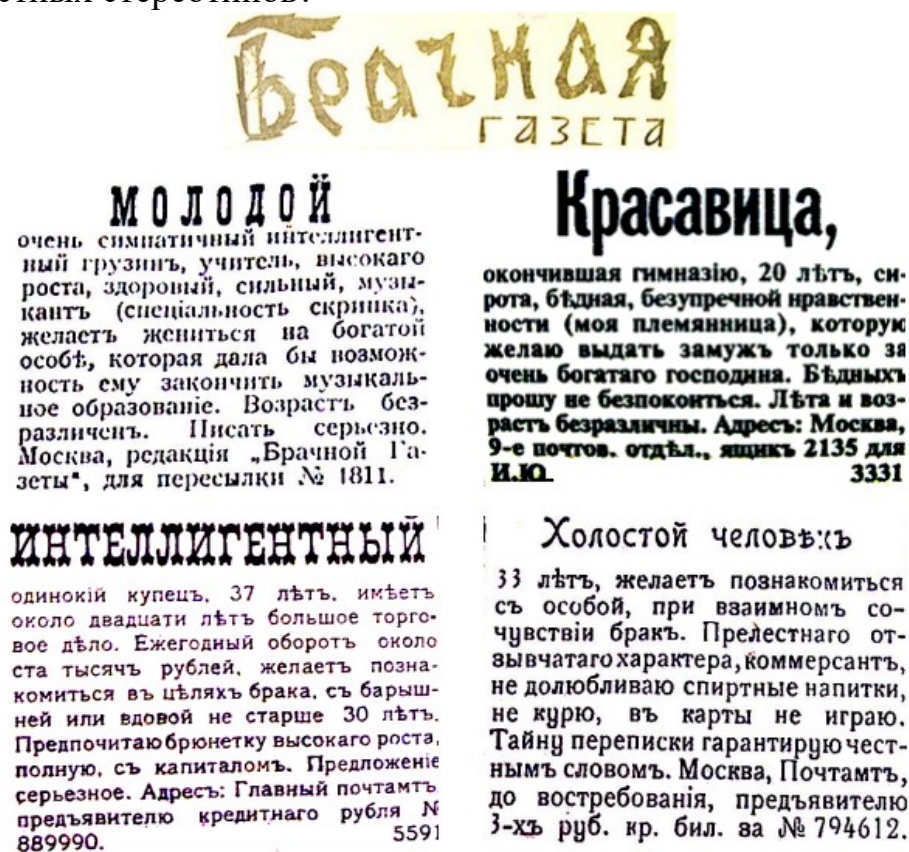


Рис.1. Брачные объявления XIX в.

Задание 3.

Представьте, что вы являетесь купцом, который принял решение заниматься торговлей нового напитка – кофе или чая или шоколада (на ваш выбор) в Европе 17 в. В это время в Европе только появляются данные напитки и большинство европейцев с ними не знакомо. Вам необходимо:

- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных потребителей нового напитка;
- сформулировать стратегию позиционирования нового товара;
- сформулировать рекламное обращение;
- выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы.

Справочные ресурсы для выполнения задания:

- <http://volshebnaya-eda.ru/product/prochee-product/poleznye-svoystva-chayaximicheskij-sostav-chaya/>;
- <http://volshebnaya-eda.ru/product/prochee-product/kofe-polza-ochevidna/>;
- <http://goryachiy-shokolad.ru/articles/01041-Poleznye-svoystva-gorjachegoshokolada.aspx>.

Задание 4. Сформировать подборку рекламных роликов одной кампании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

Задание 5. Как вы думаете, какие тенденции развития российского рекламного рынка будут преобладать в ближайшие 5, 10, 20 лет?

Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Вопросы к практическому занятию

1. Истоки рекламной коммуникации.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
4. Реклама в Западной Европе и Североамериканских колониях в Новое время.
5. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
6. Североамериканская реклама в XIX-начале XX в.
7. Стилиевые особенности русской рекламы.
8. Российский опыт некоммерческой рекламы.
9. Коммерческая реклама в России.

Литература: [1, 3, 4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Организация рекламной коммуникации и регулирование рекламной деятельности.

Правовое регулирование рекламной деятельности. Этические аспекты рекламы

Цель: научиться разбираться в актуальных вопросах, связанных с коллизиями в рекламном законодательстве, осуществлять поиск необходимых нормативно-правовых актов, формирование представления о комплексном характере правового регулирования рекламы.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

В ходе выполнения практического занятия необходимо изучить законы, регулирующие рекламную деятельность в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. (Кодекс МТП).

Задание 1

Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе», Международным кодексом рекламной практики и Российским рекламным кодексом. Выделите основные отличия документов и сравните их между собой в форме таблицы 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ российского и международного законодательства в области рекламы

Наименование документа	Год принятия	Сфера применения, уровень юридической силы	Структура	Отличительные особенности
...				

По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность?

Задание 2.

Внимательно ознакомьтесь с текстом Закона РФ «О рекламе» и ответьте на вопросы: а) в какой степени он защищает интересы потребителей? Приведите конкретные примеры из жизни; б) оправдано ли, по вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных и табачных изделий? в) что бы вы предложили в качестве дополнения к Закону? Аргументируйте свои предложения.

Задание 3

Назовите виды рекламы, запрещенные российским законодательством.

Задание 4

Проанализируйте 3 рекламных сообщений и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.

Задание 5

Компания выпускает на рынок новую биологически активную добавку, которая обеспечивает организму рекомендуемые суточные дозы йода. Проведение рекламной кампании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

Задание 6

На основе данных сайта Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Ставропольскому краю определите наиболее часто встречающиеся нарушения Закона о рекламе в крае.

Разработайте рекомендации Ставропольскому УФАС по снижению числа правонарушений в сфере рекламы.

Задание 7

Изучите следующие статьи главы 1 Закона РФ «О рекламе».

Статья 12. Сроки хранения рекламных материалов Рекламные материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение рекламы должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия таких договоров, кроме документов, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлено иное.

Статья 13. Предоставление информации рекламодателем. Рекламодатель по требованию рекламораспространителя обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации. __

Используя положения закона «О рекламе», составьте инструкции по ведению документации для работников службы маркетинга на предприятии.

Задание 8. Проанализируйте рекламные объявления г. Ставрополя, выявите нарушения рекламного законодательства. Объяснить, в каком случае, какие именно статьи ФЗ «О рекламе» нарушены. Имеют ли место нарушения авторских прав. Приведение примеры плагиата в рекламе.

Вопросы к практическому занятию:

1. Когда был принят ФЗ «О рекламе»?
2. Перечислите общие требования к рекламе, содержащиеся в статье 5.
3. За что несет ответственность участник рекламного процесса – рекламодатель?

4. За что несет ответственность участник рекламного процесса – рекламопроизводитель?
5. За что несет ответственность участник рекламного процесса – распространитель рекламы?
6. Когда и кем был принят кодекс рекламной практики?

Литература: [1-11]

Практическое занятие 4

Организация рекламной коммуникации и регулирование рекламной деятельности.

Процесс и участники рекламной коммуникации

Цель: изучить особенности организации, процесс и участники рекламной коммуникации.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламное агентство – организация, предоставляющая услуги по планированию и организации рекламы. Делятся на группы: агентства полного цикла, креативные агентства (создают рекламу), медийные агентства (размещают рекламу). Агентство полного цикла включает: отдел по работе с клиентами (менеджеры, которые осуществляют связь между клиентами и агентством); отдел стратегического планирования (исследует рынок, вырабатывают стратегию рекламной кампании); творческий отдел (разрабатывает идею рекламной продукции: копирайтеры отвечают за текстовую часть рекламы, арт-директора за ее визуальный ряд под руководством креативного директора); производственный отдел (воплощает идею, включает дизайнеров, специалистов по предпечатной подготовке, продюсеров и т. д.); отдел медиапланирования (планирует размещение рекламных материалов в медиа для клиента); отдел медиабайинга (размещает рекламные материалы клиента в прессе, Интернете, в наружной рекламе, на TV, радио и т. д.).

Спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Задание 1

Перечислите главные учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента и укажите их функции. Полагаете ли вы, что компания наподобие Procter and Gamble должна развивать собственное агентство, экономя таким образом 15% комиссионных, которые она должна заплатить другому агентству? Перечислите слабые и сильные стороны рекламных агентств. Какие виды рекламных агентств существуют? В каких случаях предпочтительно обращаться в полносервисные, а в каких в специализированные агентства?

Задание 2

Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании для нового спортивного автомобиля Honda, какие атрибуты такого агентства вы бы рассматривали как самые важные?

Задание 3. Какую схему организации рекламной деятельности вы избрали бы для СКФУ? Аргументируйте свой ответ.

Задание 4. Какие общественные организации рекламистов существуют в мире, в России? Как вы считаете, нужны ли в России общественные организации рекламистов? Почему?

Задание 5.

Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Определите участников коммуникационного процесса. Всех ли вы можете определить? Постройте коммуникационную модель для каждого послания и определите какой тип преимущественно использовался..

Задание 6.

На примере рекламных обращений задания 5 выскажите свои предположения относительно желаемой ответной реакции получателя. Стимулирует ли ее данные рекламные послания?

Задание 7.

Формируя рекламное сообщение, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой.

Коды складываются из знаков, посредством которых посредством единство содержания и выражения. Из знаков формируются *тексты*. Понятие знака очень актуально при формировании рекламного сообщения. Например, М. Назаров и С. Горбунова при анализе рекламы на примере наиболее популярных в России торговых марок парфюмерии отметили следующее: «Говоря о знаках в рекламном сообщении, надо иметь в виду, что их значение проявляется только через структурные отношения с другими знаками. Здесь исходным для нас было положение семиотики о том, что значение текста (в частности, рекламного послания) образуют знаки и система их взаимосвязей. Анализ знаковой структуры рекламы женской дорогой парфюмерии показал, что к его базовым знаковым элементам можно отнести следующие: изображение товара, человеческий образ, текстовую часть (слоган), фон и цветовое решение».

Знак или предмет, наделяемый дополнительными смыслами, иногда весьма далекими от их исходных значений, определяется как *символ* (например герб как символ державы; различные религиозные символы и т. п.).

При формировании обращения могут использоваться приемы как вербальной (словесной, текстовой), так и невербальной коммуникации. О последнем случае в качестве знаков используются *жесты*, характерные позы и т. п. Хорошо, например, использован язык жестов в серии Рекламных роликов чая «Lipton». Движение руки, как бы окунающий Пакетик с чаем в чашку, уже вполне можно назвать фирменным знаком этого рекламодателя. То же можно сказать о ритмическом постукивании ложечкой о чашку в

рекламе «Nescafe» (зарегистрированном, кстати, компанией *Nestle/i&K* товарный знак).

Примером кода в рекламе является сравнение воздействия чистящих порошков на эмалированную поверхность с коньком фигуристки, режущей лед катка (реклама моющей пасты «SIF»)

Приведите примеры удачного (неудачного), на ваш взгляд, использования кодов из практики региональной (общенациональной) рекламы.

Задание 8.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальном менталитете, архетипах, стереотипах, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение. Используя данные механизмы грамотно можно «заставить работать» весь предыдущий психологический опыт получателя, который сам «додумывает» недостающие детали. Сообщение наполняется необходимым содержанием, становится более «рельефным». Естественно, что при прочих равных условиях это многократно повышает эффективность рекламного обращения.

Приведите примеры рекламных посланий, в которых используются эти механизмы.

Задание 9.

Приведите по три примера обоснованного (необоснованного) выбора канала коммуникации и коммуникационного посредника.

Задание 10.

Приведите три примера из практики, когда помехи кардинально искажали содержание рекламного послания. Какого они типа?

Вопросы к практическому занятию:

1. Назовите первостепенных и второстепенных участников рынка рекламы.
2. Назовите основные тенденции развития рекламы в начале XXI века в России и в мире.
3. Какое значение для распространения рекламы имеют разные типы СМИ?
4. Как проявляется влияние рекламы и средств массовой информации друг на друга?
5. На какие средства распространения рекламы выделяется наибольшая часть рекламного бюджета российских компаний?
6. В чем причина роста популярности нетрадиционной рекламы на российском рынке?
7. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в нашем регионе.
8. Какова роль государства в рекламной индустрии?

9. Как вы оцениваете глобализационные процессы на современном рекламном рынке?

10. Как относятся к рекламе россияне и жители других стран? Какие негативные и позитивные впечатления вызывает современная реклама у вас?

Литература: [1-11]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Рекламная кампания.

Особенности рекламного менеджмента при использовании конкретных средств распространения рекламы

Цель: изучить особенности рекламного менеджмента

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Существуют различные средства передачи рекламного сообщения целевой аудитории:

- информационно-рекламные материалы: информационное письмо, лист, буклет, проспект, брошюра, каталог, пресс-релиз, календарь, открытка;
- выставку, презентации, семинары;
- периодические издания;
- прямая полевая реклама (директ-мейл);
- устная реклама (по телефону);
- изобразительная реклама: плакат, афиша, транспаранты, световая реклама, реклама на транспорте, остановках городского транспорта, товарах народного потребления;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламно-демонстрационный ролик;
- рекламные сувениры;
- электронные средства (Интернет, электронные носители информации) и др.

Реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека - рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе такое управление можно определить как понятие "рекламный менеджмент". Рекламный менеджмент (управление

рекламой) всеобъемлющий фактор эффективности рекламы на современном этапе её развития.

Задание 1

Сравните известные вам средства распространения рекламы в виде таблицы 1.

Таблица 1 - Основные виды средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения	Особенно хорошо подходит	Совершенно не подходит	Особенности рекламного менеджмента
...					

Задание 2

Большая лекарственная компания выводит на рынок новый детский желеобразный витамин в мягкой упаковке средней ценовой категории. Мотивированная аудитория: первичная - дамы 20-35 лет (мамы), вторичная - дамы 45-55 лет (бабушки), мужчины 25-40 лет (отцы). География - в большей степени большие города во всех регионах РФ. Предложите алгоритм продвижения данного продукта кампании в случае использования традиционного (обычный) подхода к продвижению и встроенной коммуникационной программы. Рассчитайте их приблизительную смету. Какой из подходов более эффективнее?

Задание 3

Как будет отличаться роль рекламы и средства ее распространения, если рекламируемым изделием является потребительский фасованный продукт (полуфабрикат) вместо продукта длительного пользования? Чем отличается реклама для розничного и промышленного рекламодателя?

Задание 4. Сформировать подборку рекламных роликов одной кампании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

Задание 5

Дайте анализ развития рекламного рынка России и г. Ставрополя.. Кто является лидером рекламы, каков оборот рекламы, какая доля видов рекламы? Определите емкость регионального рекламного рынка по конкретным медиасредствам. Какие средства распространения рекламы наиболее востребованы и почему? Дайте оценку степени привлекательности регионального рынка рекламы (таблица 2).

Таблица 2 – Данные для оценки рынка

Критерии привлекательности рекламного рынка	Относительная важность критериев	Экспертная оценка			Взвешенная оценка
		№1	№2	№3...n	
Размер рынка	0,3				

Скорость роста рынка	0,25		
Легкость входа и выхода	01,5		
Прибыльность	0,3		

Как вы думаете, какие тенденции развития российского рекламного рынка будут преобладать в ближайшие 5,10, 20 лет?

Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

Вопросы к практическому занятию

1. Что характеризует маркетинговое продвижение товара?
2. Что входит в маркетинговые коммуникации?
3. Какие сферы распространения рекламы в обществе?
4. Какова связь между рекламой и долгосрочными маркетинговыми целями?

Литература: [1-11]

Практическое занятие 6

Разработка концепции рекламной кампании.

Маркетинговый анализ при разработке рекламной кампании

Цель: изучить особенности организации, процесс и участники рекламной коммуникации.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Занятие проводится в интерактивной форме: выполнение проектов (научных, сервисных, социальных, творческих, рекламно-презентационных).

Теоретическая часть

Проведение исследования рекламы обусловлено, прежде всего, тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Исследование — одна из важнейших составных частей процесса планирования и реализации рекламной кампании. При организации рекламной деятельности можно надеяться на правильность принимаемых на каждом этапе решений, если эти решения подкреплены результатами исследований.

Маркетинговый анализ перед началом кампании включает: исследование самого товара, исследование потребителей, исследование рынка с целью определения потенциального спроса.

Одна из важнейших форм рекламного исследования — исследование средств распространения рекламы.

Исследования в ходе подготовки рекламы помогают обнаружить потенциальные ошибки и внести необходимые поправки перед выходом рекламы в свет.

Целый ряд исследований проводится, когда реклама уже готова, как до, так и после ее появления в СМИ. Используется система пред – и посттестов.

После изготовления и трансляции творческого материала проводят исследование, чтобы оценить его эффективность. С помощью отслеживающих исследований получают информацию, которая используется для оценки влияния рекламы на популярность торговой марки и определяет пути дальнейшего совершенствования стратегических, творческих подходов и выбора средств распространения рекламы.

Наиболее часто используемые способы определения возможной эффективности рекламы – метод *фокус-группы*, *пробная рекламная кампания*, метод *электронных фокус-групп*, *психометрическое исследование*.

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами.

Первоначальной отправной точкой планирования продвижения является формирование четкого представления о целевой аудитории. Она обычно состоит из: потенциальных покупателей, реальных потребителей, принимающих решение о покупке или влияющих на принятие решения, а также социальных групп и общества в целом. Особенности целевой аудитории влияют на обращение и средства его распространения, на виды коммуникаций.

При анализе целевой аудитории следует оценить ее представление о кампании, ее товарах и конкурентах с помощью шкал осведомленности и благосклонности.

Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа кампании. Более конкретной целью является определенная ответная реакция аудитории. Максимально благоприятная реакция выражается в совершении покупки. Но покупка – это результат процесса длительного принятия решения о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его аудитория, и в какое состояние ее необходимо привести.

Целевая аудитория может находиться в одном из шести состояний:

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| – осведомленность | |
| – знание | этап познания |
| – благорасположение | |
| – предпочтение | этап эмоций |
| – убежденность | |
| – совершение покупки | этап поведенческих проявлений. |

Задача фирмы разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут потребителей к следующему этапу.

Задания 1

Предложите методы исследования, которые можно использовать для: тестирования упаковки, оценки рекламных материалов, исследования мотивации целевой аудитории в отношении конкретной товарной категории, результатов рекламной кампании.

Задание 2

Ваше предприятие планирует провести рекламную кампанию одного из перечисленных ниже товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Исходные данные

Вариант	1	2	3	4	5	6	7	...
Товар	Холодильники	Зубная паста	Шоколад	Услуги по пошиву одежды	Колбасные изделия	Кирпич	Тушь для ресниц	

1. Представьте конкретные характеристики товара, опишите потребности, которые он удовлетворяет.
 2. Выделите рыночные сегменты.
 3. Определите позиции товара на каждом сегменте.
 4. Определите целевые аудитории. Дайте их характеристику.
- Постройте портрет Вашего потребителя
5. Определите цели рекламной кампании.
 6. Выявите оптимальные каналы распространения рекламных сообщений и графики их размещения.

Задание 3

По данным задания 2 разработайте сценарий для проведения фокус-группы с целью определения эффективности коммуникационной стратегии товара. На практическом занятии реализуйте этот сценарий с группой студентов в 5-7 человек. Полученную информацию обработайте и составьте отчет.

Задание 4

По данным задания 2 и 3 разработайте анкету для проведения опроса. Цель исследования: определение уровня и качества осведомленности целевой аудитории о конкретной кампании/торговой марке и о конкурентных компаниях и марках. Опираясь на разработанную анкету, проведите опрос представителей целевой аудитории. Обработайте результаты и составьте отчет.

Вопросы к практическому занятию:

1. Исследования как форма тактического контроля РД.
 2. Классификация исследований, проводимых в рамках РК, по целям и задачам.
 3. Объекты исследований в рекламе.
 4. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные исследования рекламы.
 5. Этапы проведения РК и исследования.
 6. Методы и методики исследований. Инструментарий исследований.
 7. Исследования эффективности РК.
 8. Экономическая эффективность РК.
 9. Психологическая эффективность РК.
 10. Коммуникативная эффективность РК.
 11. Планирование исследований в рамках РК.
- Литература: [1-11]**

Практическое занятие 7

Планирование рекламной деятельности

Цель: изучить основы планирования рекламной кампании.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени. Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание имиджа выбранной организации;
- увеличение узнаваемости предлагаемой торговой марки.

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

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации;
2. Определение целей рекламы;
3. Определение целевой аудитории;
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;
5. Выбор средств распространения рекламы;
6. Составление рекламного сообщения или текста;
7. Оценка результата.

План рекламной кампании можно представить в следующей форме (рисунок 1).

Задание 1. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от цели рекламной кампании. Ниже приведены наиболее распространенные цели РК. Подберите для каждой их них набор средств распространения рекламы (медиамиксы), наилучшим образом ее реализующий.

- вывод бренда/товара на рынок – «запуск»;
- формирование имиджа бренда.
- стимулирование сбыта.
- информирование потенциальных потребителей о появлении нового продукта/услуги, его преимуществах и полезных качествах.

План рекламной кампании

Название организации, товара
Приложение к договору **/* от _____ 200* г.

Заказчик: _____

Исполнитель: _____

I. Общие сведения

1. Стратегические цели:

1.1.

1.2.

2. Локальные цели:

2.1.

2.2.

.....

3. Объявленный бюджет рекламной кампании

4. Сроки реализации РК

II. Целевая аудитория

III. Региональное сегментирование рекламной кампании

IV. Распределение бюджета РК

№	Наименование рекламного воздействия	Стоимость	
		\$	% к общему бюджету
1.			
2.			
...			
	Итого:		

V. План рекламных мероприятий

VI. Анализ эффективности рекламной кампании.

№ п/п	Дата контакта	Вид контакта	Респондент	Итог контакта	Источник информации респондента	Примечание

Рисунок 1 – Примерная форма плана рекламной кампании

Задание 2. Основываясь на исходные данные и результаты предыдущей практической работы 6, составьте план рекламной кампании.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определения рекламной кампании. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать?
2. Определите цели рекламных кампаний.
3. Назовите основные этапы процесса планирования и проведения рекламной кампании.
4. Какие факторы необходимо учитывать при планировании рекламной кампании?

Литература: [1-11]

Практическое занятие 8

Тактика рекламной кампании. Медиапланирование

Цель — изучить структурно-содержательные аспекты медиапланирования.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Медиапланирование - это важная часть любой рекламной деятельности. И грамотно составленный медиаплан является залогом успеха достижения поставленных целей. Как же выглядит медиапланирование в действии? Первоначальным его этапом является описание целевой аудитории – потребителя.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации-потребители. **Конечные потребители** — это лица (индивидуальные потребители), семьи, домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством). **К организациям-потребителям** относятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Клиент - это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании. Понятия потребителя (англ. - consumer) и клиента (англ. - customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент - это потребитель продукции определенной фирмы. Клиент - частная разновидность потребителя.

Они испытывают различные «нужды» и обладают определенными потребностями.

Описание портрета потребителей в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Подробное описание и анализ покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной

организации, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Медиапланирование – это часть рекламной кампании. Оно «отвечает» за первую стадию – за то, чтобы рекламу увидела или услышала и восприняла нужная аудитория.

Медиапланирование не может осуществляться вне общей маркетинговой концепции. В связи с этим, прежде чем начать работу над медиапланированием, необходимо четко представлять себе основные параметры рекламной кампании.

Разработка рекламной кампании начинается с ситуационного анализа. На основе данных, полученных с его помощью, производится стратегическое планирование рекламной кампании: определяются такие параметры, как цели, стратегия, время, бюджет; разрабатываются исходные данные (*бриф*) для медиапланирования.

По одной из концепций в десятку основных принципов успешной рекламной кампании входит: «...понимание исторических аспектов и ключевых понятий; применение релевантных теорий; понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании; планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; применение предварительного анализа; анализ целевой аудитории; анализ и понимание выбора массмедиа; эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; понимание пользы и вреда массмедиа; установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы».

Таким образом, можно еще раз подчеркнуть: процесс медиапланирования начинается только после того, как проведено изучение товара, аудитории, рынка и разработана основная рекламная стратегия.

Задание 1.

В г. Ставрополе планируется открытие нового супермаркета «Звездный» в микрорайоне «Севастопольский».

Проблема - нужно осведомить общественность об открытии супермаркета. Планируется размещение рекламного сообщения о предстоящем мероприятии на радио.

Вопросы и задания:

1. Кто является целевой аудиторией. Составьте портрет ЦА по схеме.

- Статус, должность
 - Уровень доходов
 - Место работы, отрасль
 - Возраст
 - Хобби, привычки
 - Ценности, мотивация
 - Цели
 - ...
- Портрет клиента

2. Проанализируйте потребности ЦА по схеме и сформулируйте четко предложение супермаркета:

Клиент	Характеристика	Потребности (хочу)	Предложение
Кто? Где? Почему? В какой ситуации?	Метафора	Что? Для чего? Как? Что до этого? Для чего? Как вместо?	Что? Каким образом? Почему мы? Чем лучше?

3. Предложите порядок действий в рамках решения обозначенной в задании проблемы.
4. Какие СМИ еще помимо радио могут быть использованы для решения поставленной проблемы?

Задание 2.

По материалам сети интернет изучите состав и содержание брифов различных компаний. Что их объединяет? Составьте уточнённый перечень основных исходных данных для медиапланирования. Подробно их раскройте на примере какой-либо компании, которая является , по вашему мнению, наиболее удачной.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что понимается под категорией «потребитель»?
2. Перечислите лица, которые могут выступать в качестве потребителей.
3. Чем отличаются понятия «клиент» и «потребитель»?
4. Назовите основные характеристики портрета потребителя.
6. Что дает знание ключевых описаний потребителя маркетологу в процессе медиапланирования?
7. Что под медиапланированием?
8. Что относится к основным параметрам медиапланирования?
9. Что представляет собой маркетинговый бриф?
10. Назовите основные принципы проведения рекламной кампании.

Литература: [1-11]

Практическое занятие 9

Тактика рекламной кампании. Медиапланирование

Аудиовизуальная, радио и телевизионная реклама

Цель: изучить особенности аудиовизуальной, радио и телевизионной рекламы.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Для выполнения данного практического занятия необходимы следующие основные термины и понятия:

Spot – краткое рекламное сообщение, которое создают в двух форматах для телевизионного и радио-вещания (продолжительность спота для телевидения пятнадцать-двадцать секунд; для радио – не более девяноста секунд).

Specs spots – «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

Аудиовизуальная реклама – видеоклипы, видеофильмы и другие рекламные материалы, в которых сочетается зрительное и звуковое воздействие на аудиторию.

Джингл – это своеобразный музыкальный слоган или логотип компании, нацеленный на популяризацию бренда или компании. Это рекламно-имиджевый продукт с использованием вокала, мелодии, звуковых эффектов, который представляет собой легко запоминающуюся законченную музыкальную фразу, не превышающей по своей продолжительности 15 секунд. Самым известным логотипом можно обоснованно считать джингл «Always Coca-Cola!»

Игровые ролики представляют собой мини-радиоспектакли, в которых разыгрывается любая сценка: беседа подруг\друзей, сценка в магазине, имитация уличной сцены, имитация радиопрограммы и т. п.

Информационные ролики создаются для информирования потребителей о каком-либо товаре или услуге. Запись информационного радиоролика производится при участии одного или двух дикторов. Для более сильного воздействия на слушателя может использоваться музыкальный фон.

Музыкальный (вокальный) радиоролик – радиоролик в стихотворной или песенной форме, в исполнении дикторов или профессиональных вокалистов.

Прóдакт-плéйсмент (англ. *product placement*) – прием неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Рекламное телеобъявление – может воспроизводиться диктором или осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

Телезаставка – непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, часто не сопровождается озвучкой.

Телеролики – небольшие по продолжительности видеосюжеты, в которых могут играть актеры, присутствует сценарий, используется музыкальное сопровождение и дополнительные визуальные эффекты.

Телерепортаж – телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий, как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т. п.

Телепередача – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей.

Тизерная реклама (англ. *teaser* – головоломка, дразнилка) – это способ маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, которая может «раскрыться», а может, и нет в течение всей рекламной компании.

Задание 1

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после)

которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

Задание 2

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

Задание 3

Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Задание 4

Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радиоролик. Что можно сказать о достоинствах товара за 30 секунд? Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио?

Задание 5

Зайдите на сайт рекламного агентства 7 MEDIA в раздел «Портфолио» – «Аудиоролики» (<http://7media.pro/аудиоролики/>). Прослушайте представленные примеры аудиороликов. Выберите один из аудиороликов и придумайте на его основе сценарий видеоролика. Сделайте раскадровку (визуальный ряд по возможности).

Задание 6

Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Как вы относитесь к рекламе товаров для детей? Какова целевая аудитория данной рекламы? Проведите конкурс рекламы детских товаров. Решите, какой товар вы будете рекламировать, как он называется, в чем его преимущество перед другими? В чем особенность рекламы детских товаров? Справочные ресурсы для выполнения задания:

Детская реклама [Электронный ресурс] URL: <http://www.youtube.com/watch?v=baQfsIJ1IaU>

Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко Н. Н. Таланова, Е. И. Лебедева. – М. : Институт психологии РАН, 2013. – 192 с.

Задание 7

1. Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2–3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?

2. Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какой самый интересный рекламный ролик вы видели? Какой самый смешной? Какой самый шокирующий? Самый раздражающий? Что делает рекламу интересной?

2. Какой рекламный аудиоролик вам запомнился и чем? Считаете ли вы, что запоминаемость радиорекламы ниже, чем телерекламы? Согласны ли вы с утверждением, что реклама на радио менее навязчива, чем на телевидение?

3. Что изучает семиотика? Как с точки зрения семиотики можно рассматривать рекламу? Перечислите средства невербальной коммуникации в телерекламе.

4. Что вы знаете о фоносемантике? Как связаны звук и эмоции? Как знания о фоносемантике можно использовать в практике создания рекламы?

5. Каковы основные приемы креативной рекламы? Как их можно использовать в теле- и радиорекламе?

6. Какие приемы повышения эффективности теле- и радиорекламы вы знаете?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 10

Тактика рекламной кампании. Медиапланирование

Печатная реклама и реклама в прессе

Цель: изучить особенности печатной рекламы и рекламы в прессе.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Для выполнения данного практического занятия необходимы следующие основные термины и понятия:

Полиграфия – это отрасль промышленности, занимающаяся размножением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции.

Бокс – в полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Вкладыш – отдельно напечатанное и сброшюрованное приложение к изданию, чаще всего, вкладываемое в него.

Вклейка – отдельный оттиск иллюстративного материала или текста, который вклеивается между определенными страницами издания.

Выворотка (инверсное начертание текста) – способ печати, при котором черная или цветная краска наносится на всю поверхность, за исключением текста, который остается белым. Чаще этот прием используется для заголовков и выделения фрагментов текста.

Графика компьютерная делится на два основных вида: векторная – математическое описание графического изображения, представление его в виде множества векторов (совершенно не подходит для представления фотографий, но хороша при создании макетов, например визитной карточки или вывески), и растровая – графическое представление объекта в виде множества точек, к которой относится, в частности, фотография.

Дедлайн – крайний срок сдачи материалов.

Кегль – условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы р до верхней части заглавной буквы Р. Измеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

Репринт – повторный тираж.

Пантон, Краски PANTONE – используемые в типографском производстве смесевые краски американской фирмы Pantone Inc, при печати которыми каждый цвет печатается краской соответствующего оттенка, в отличие от триадной печати, где все оттенки цвета получают путем наложения четырех основных красок палитры CMYK. Краски

PANTONE состоят из 14 базовых цветов и из них можно получить более 1000 цветовых оттенков, каждый из которых имеет соответствующий номер, описанный в каталоге PANTONE Formula Guide.

RGB (R – red (красный), G – green (зеленый), B – blue (голубой)) – модель цвета, созданная для описания цвета на мониторе, применяется также для сканеров, цифровых камер. В полиграфии применяется на стадии предпечатной подготовки.

ЦМИК (СМУК) – цветовая модель, которая используется при печати, возникает за счет смешивания четырех основных красок — Cyan (голубой), Magenta (пурпурной), Yellow (желтой), Black (черной). Схема СМУК обладает небольшим цветовым охватом.

Способ печати – это процесс воспроизведения и тиражирования текстов или изображений. Основные способы печати: офсетная печать, цифровая печать, шелкография, флексографическая печать, сублимационная печать.

Печатная реклама – средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями, и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие. Выделяют деловую печатную продукцию, промополиграфию, имиджевую печатную продукцию, утилитарную полиграфию, информирующую печатную продукцию.

P.O.S.M. – материалы для оформления мест продаж, основная задача которых повысить продажи конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. К ним относятся: стикеры, штендеры, шелфтокеры, шелфстопперы, воблеры, муляжи, джумби, мобайлы, дисплеи, диспенсеры, флаги, таблички, вымпелы и т. д.

Брошюра – непериодическое текстовое книжное издание объемом свыше 4, но не более 48 страниц (формат не имеет значения). В виде брошюры обычно издаются справочные материалы об учреждениях.

Буклет – листовое издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два сгиба и более. Может содержать описания услуг и товаров, извещения об акциях.

Листовое издание (листовка) – издание в виде одного, как правило, или нескольких листов печатного материала любого формата без скрепления.

Лейбл – этикетка, стикер, которым маркируют изделие.

Стикер – рекламная аппликация, наклейка.

Реклама в прессе – рекламное информирование в газетах и журналах, бюллетенях и др. специализированных периодических изданиях.

Диагональ Гутенберга – траектория взгляда, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол, по умолчанию свойственная человеку. Учитывается при размещении рекламных сообщений.

Модульная реклама – сообщение, занимающее определенную стандартную площадь – модуль. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение. Обычно представляет собой правильный вертикальный или горизонтальный прямоугольник.

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

Рубричная реклама – это сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным общим признакам и обозначенные специальным указателем (заголовком- рубрикой).

Задание 1

Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберете?

Задание 2

Ознакомьтесь с каталогами товаров для конечных покупателей и торговых посредников. Какие особенности данных каталогов вы можете назвать? Охарактеризуйте каждый каталог с точки зрения содержания и дизайна. Какие рекомендации вы можете дать менеджеру, занимающемуся формированием нового каталога товаров?

Задание 3

Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета (по возможности).

Задание 4

Проанализируйте 5-8 рекламных объявлений в различных газетах (2-3 х) с точки зрения выбора шрифта и цвета, в том числе оцените соответствие выбранного шрифта и цвета рекламного объявления рекламируемому товару/услуге. При оценке рекомендуется воспользоваться материалами из следующих источников:

Виноградова, М. Графическое и шрифтовое оформление рекламы: <http://www.advesti.ru/publish/design/graf>.

Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/12.shtml>.

Психология восприятия цвета, инфографика. URL: http://www.youtube.com/watch?v=iJ8FGsc_wV0.

Задание 5

Проанализируйте 3–5 рекламных сообщений в журналах с точки зрения требований, предъявляемых к изобразительному решению. Дайте рекомендации по повышению функциональности рекламных сообщений. Выполняя данное задание, необходимо обратить внимание на следующее:

- сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть;
- контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении;
- пропорциональность – использование так называемых «правильных пропорций». Ощущение гармонии, как правило, создается, если две части одного целого соотносятся друг к другу в отношении 2:3, 3:5, 4:6, 8:10;

- направленность взгляда – крупные детали и текст привлекают внимание; так же действует выделение цветом; фото притягивает взгляд сильнее текста, рисунок – сильнее фото; прежде всего, обращают внимание на «одушевленную иллюстрацию»; если «герой» рекламы куда-то вглядывается, вы тоже посмотрите туда;

- целостность – правильно скомпонованное объявление без нарушения основных правил художественного редактирования, которое создает визуальный комфорт;

- функциональность – максимальная эффективность обращения в рекламном употреблении (например, объявление, в котором текст закручен в спирали, выглядит красиво, но читать крайне неприятно).

Задание 6.

Для новой магистерской программы «Маркетинг и бренд-менеджмент» необходимо разработать образец полиграфической рекламы (листовка, плакат, буклет и т. д.) в любом удобном компьютерном приложении. При этом разработанный образец должен существенно отличаться от привычного вида полиграфической рекламы в данной сфере. Обязательно наличие обоснования рекламной концепции и характеристик ключевых элементов: образы, заголовки, слоган и т.д.

Справочные ресурсы для выполнения задания:
<http://www.teachvideo.ru/>

Буклет магистерских программ кафедры менеджмента, прикрепленный файл к практике.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем сходство и различие вещательных и печатных средств рекламы?
2. Охарактеризуйте основные способы печати.
3. Какие виды печатных изобразительных рекламных материалов вы знаете?
4. Назовите достоинства и недостатки печатной рекламы.
5. Каковы этапы создание печатной рекламы?
6. В чем состоит различие рекламы в газетах и в журналах?
7. Каковы приемы привлечения читателей к рекламной информации в газетах и в журналах (на конкретном примере)?
8. В чем заключаются функции заголовка в рекламном объявлении?
9. Какие факторы учитываются рекламодателем в случае размещения рекламы в газетах и в журналах?
10. Каковы основные требования законодательства к рекламе в периодических печатных изданиях?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 11

Тактика рекламной кампании. Медиапланирование

Наружные и транзитные средства распространения рекламы

Цель: изучить особенности наружных и транзитных средств распространения рекламы

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Для выполнения данного практического занятия необходимы следующие основные термины и понятия:

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. В российских публикациях ее часто называют «аутдор» (от англ. *outdoor* – находящийся на открытом воздухе).

Иногда к наружной рекламе относятся также рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов, но чаще их выделяют в отдельный вид внутренней рекламы (*indoor*-реклама). Внутренняя и наружная реклама объединяются в рекламу Out Of Home (ООН), которая в свою очередь включается в ATL-рекламу.

Внутренняя реклама (интерьерная реклама, *Indoor Advertising*) – вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения (в противоположность наружной рекламе). Обычно это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений, вузах, больницах и т. п.

Indoor TV (досл. телевидение внутри помещения) – целенаправленное размещение информационных сообщений и материалов на видеозэкранах, расположенных внутри помещений в общественных местах.

Афиша – это рекламный плакат, анонсирующий предстоящее культурно-массовое событие.

Билборд – отдельностоящие, специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними. Популярные размеры рекламного поля щитов – 3×6 м и 3×12 м.

Басорама – рекламный элемент (как, правило, панель с подсветкой), установленный на крыше автобуса.

Брандмауэр – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон.

Видеопанель – рекламный носитель, представляющий собой электронный экран. Бывают видеопанели самых разных, преимущественно больших, размеров.

Витрина – выкладка товаров, отделенная от потребителя прозрачной перегородкой.

Вывеска – конструкция в объемном или плоском исполнении, расположенная, как правило, на фасаде здания, рядом со входом, которая информирует об организации или предприятии, находящемся внутри здания.

Вымпел – флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

Дюралайт – гибкий прозрачный (цветной) пластиковый шнур с расположенными внутри лампами накаливания или светодиодами. Используется для подсветки рекламных конструкций.

Панель-кронштейн представляет собой небольшую рекламную конструкцию, которая кронштейном крепится одной стороной к стене или любой другой доступной поверхности. Располагаются перпендикулярно зданию, а сама конструкция может иметь две или больше рекламных поверхностей.

Пиллар – отдельностоящая двухсторонняя (круглая) и трехсторонняя (вогнутая) конструкция с размером рекламного поля 1,4×3,0 м с внутренней подсветкой.

Пилон – отдельно стоящая конструкция-указатель сити-формата с площадью рекламного поля, не превышающей 1,2×1,8 метра.

Призматрон (призма-вижн, тривижн) – рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

Рекламные арки – рекламные конструкции наружной рекламы двух типов: конструкции, расположенные над проезжей частью дороги, и конструкции, расположенные над входами в метро.

Рекламная перетяжка (растяжка) – двустороннее полотно размером 15×1,1 м (реже 15×1 м, 14×1 м, 12×1 м), размещенное над проезжей частью при помощи тросовых конструкций, крепящихся на специальные столбы или на стены близлежащих зданий.

Рекламный итендер – это выносное средство рекламы, который ставится недалеко от входа в магазин, ресторан, другое любое предприятие в часы его работы.

Роллеры – конструкции чаще всего размером 3,5×2,5 м с 6 – 15 сменными сюжетами. Представляют собой щит, с одной прозрачной стороной, где попеременно прокручиваются рекламные сюжеты (снизу вверх или наоборот).

Световая реклама – вид наружной рекламы с использованием световых эффектов и экранов – неоновые вывески, световые короба, бегущая строка и т. д.

Световые короба (или лайтбоксы – от англ. *light* – свет, и *box* – короб, коробка) – это сборные конструкции, имеющие плоскую поверхность, под которой находятся лампы. Материал поверхности может быть представлен специальным светорассеивающим пластиком или баннерной тканью.

Сити-формат – реклама на отдельно стоящих уличных конструкциях (остановки, мусорные баки и т. д.), так называемая уличная мебель с рекламными поверхностями формата 1,2×1,8 м. Сити-формат направлен, как правило, на пешеходов.

Транзитная реклама – размещение на/ или в общественном, личном и ином виде передвигающихся объектов информации рекламного характера. Транзитная реклама включает в себя более узкое понятие «рекламы на транспорте». Реклама на транспорте – размещенное внутри или снаружи транспорта обращение к людям (потребителям), побуждающее их к определенным выводам и/или действиям.

Экстендер – это дополнительная часть рекламного поля, выступающая за пределы основной поверхности рекламного щита, что позволяет увеличить общую рекламную площадь стандартного фиксированного формата; придать нестандартный силуэт конструкции, создать интересные креативные решения.

Задание 1

Общие требования к наружной рекламе:

1. Простота иллюстрации. Должен присутствовать один объект или часть объекта. Если объектов несколько, то они должны восприниматься, как нечто цельное.

2. Предельная простота шрифтовых решений. Желательно использовать только заголовочные гарнитуры и исключить все, что может усложнить читаемость текста.

3. Краткость текста (лозунга, адресной информации). В наружной рекламе должно присутствовать 6 – 8 слов.

Ознакомьтесь с образцами наружной рекламы в г. Ставрополе, определите те образцы, которые соответствуют указанным требованиям.

Задание 2

Часто реклама на билбордах размещается необдуманно, что приводит к конфузным случаям соседства билбордов (рис.1).



Рис.1. Неудачное соседство рекламных сообщений

Приведите другие примеры неудачного размещения наружной и транзитной рекламы.

Определите, какие «шумы» возникли в результате такого размещения. Какие действия необходимо предпринимать рекламодателям во избежание подобных ситуаций?

Справочные ресурсы для выполнения задания:

Наружная реклама: нестандарт. URL:
https://pressa.ru/files/issue/private/naruzhnaya-reklama-nestandard/2013/1/raw_issue/naruzhnaya-reklama-nestandard-2013-1.pdf .

Наружная реклама, которая украшает город. URL:
<http://maxiart.ru/blogs/132-naruzhnaya-reklama-kotoraya-ukrashaet-gorod>

Примеры неудачной рекламы / Проблема с дешифрацией. URL:
<https://subscribe.ru/group/onlajn-testyi-metodiki-statistka-obmen-opytom/2633711/>

Задание 3

Для вуза необходимо разработать образец наружной рекламы в одном из компьютерных приложений. Каким образом образец должен соответствовать требованиям к наружной рекламе?

Справочные ресурсы для выполнения задания:
<http://www.teachvideo.ru/> .

Задание 4

Ознакомьтесь с адресными программами размещения наружной рекламы двух – трех рекламных агентств г. Ставрополя, представленными на их сайтах. Сравните цены и условия размещения. Выберите оптимальный вариант для размещения рекламы вуза. Поясните свой выбор.

Задание 5

Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в университете можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте университета? Разработайте проект транзитной рекламы университета.

Задание 6.

Сфотографировать 7 различных видов наружной рекламы в г. Ставрополе. Указать вид рекламного носителя, где он расположен, описать окружающую среду; проанализировать размещенную на нем рекламу. Оформить результат выполнения задания в виде текстового документа, снабженного иллюстрациями.

Вопросы к практическому занятию:

1. Каковы основные достоинства и недостатки наружной рекламы.
2. Какие виды наружной рекламы вы знаете? Какие виды наружной рекламы используются в нашем городе?
3. Дайте определение сити-формату. В чем его плюсы и минусы для рекламодателей? Назовите основные типы сити-формата.
4. В чем заключаются различия психологического восприятия печатной и наружной рекламы?
5. Опишите процесс создания наружной рекламы. Каковы основные рекомендации к оформлению наружной рекламы? Почему при создании наружной рекламы необходимо учитывать эффект Пуркинье?
6. Какие параметры необходимо учесть при размещении наружной рекламы?
7. Какие виды рекламы на транспорте вы знаете (учитывая различные подходы к ее классификации)? Приведите примеры транзитной рекламы в нашем городе.
8. Дайте определение Indoor рекламы и Indoor TV. Используется ли Indoor TV в нашем городе?
9. Каковы основные требования законодательства к наружной и транзитной рекламе?
10. Как вы считаете, соответствуют ли большинство рекламоносителей в г. Ставрополе городской среде или вносят дисгармонию?
11. Как вы оцениваете качество наружной рекламы в нашем городе (содержание и исполнение)?

12. Каковы правила размещения наружной рекламы согласно ГОСТ Р 52044-2003? Выполняются ли рекомендации данного стандарта в нашем городе?

13. Как, с вашей точки зрения, должны взаимодействовать власть и рекламное сообщество по вопросам размещения наружной рекламы? Как бы вы определили их функции и полномочия?

14. Как вы думаете, какой будет наружная реклама через 100 лет? Как будут использоваться современные технологии при создании уличной рекламы в будущем?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 12

Тактика рекламной кампании. Медиапланирование

Интернет- рекламы

Цель: изучить особенности интернет-рекламы

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Для выполнения данного практического занятия необходимы следующие основные термины и понятия:

CPC (cost per click) – одна из моделей оплаты интернет-рекламы. Ее использование подразумевает внесение платы за каждый клик по рекламному блоку: баннеру, контекстному объявлению и т. п.

CPM (cost per mille) – в интернет-рекламе этот термин используется для обозначения стоимости тысячи показов рекламного блока. В качестве синонима может применяться термин CPT – cost per thousand. В традиционной рекламе CPM означает стоимость информирования о

рекламируемом продукте тысячи человек (стоимость тысячи контактов). Показатель рассчитывается по формуле 1.

$$CPM = \frac{\text{стоимость размещения рекламы}}{\text{количество предполагаемых контактов}} \times 1000. \quad (1)$$

CTR (click-through ratio) – кликабельность, процентное отношение числа кликов по баннеру или рекламному объявлению к числу показов. Показатель CTR используется для измерения эффективности онлайн-рекламы: чем выше кликабельность, тем более действенным считается баннер или объявление. При этом нужно учитывать, что контекстная реклама обычно обладает более высоким CTR, чем баннеры. *CR (conversion ratio)* – коэффициент конверсии, отношение числа посетителей сайта, совершивших целевое действие (купивших товар или услугу, зарегистрировавшихся на сайте, скачавших определенный файл и т. п.), к общему числу посетителей. Коэффициент конверсии служит одним из показателей эффективности сайта или интернет-рекламы.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – продвижение товаров и услуг в социальных сетях, форумах, блогах.

SMO (Social Media Optimization) – это комплекс мер по оптимизации сайта, которые направлены на привлечение на него пользователей социальных сетей, сообществ, блогов, форумов, видеохостингов и др. Стратегия SMO ориентирована на продвижение ресурса в социальных медиа и получение прямого пользовательского трафика в обход поисковых систем.

Адвергейминг – это игры, разрабатываемые специально для представления продукта/бренда целевой аудитории в максимально позитивной, игровой форме. Адвергейминг включает в себя игры для компьютеров, игровых приставок, а также игры для мобильных телефонов.

Бан (ban) – сленговое слово, означающее удаление сайта из индекса поисковой системы. Обычно бану подвергаются ресурсы, для продвижения которых применяются запрещенные методы.

Баннер – в компьютерном дизайне – прямоугольное пространство, несущее некое рекламное сообщение в виде GIF или JPG файла, помещенного на веб-страницу и имеющего гиперссылку на рекламируемую страницу; в наружной рекламе – транспарант, натянутый на высоте; прямоугольной или треугольной рекламный планшет, установленный на месте продажи; в Интернете – картинка, ведущая на сайт рекламодателя.

Веб-аналитика (Web analytics) – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Системы интернет-статистики: Google Analytics, Piwik, Яндекс.Метрика, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat (бывш. Spylog), HotLog и др.

Индекс цитирования (ИЦ) – это показатель значимости сайта, его авторитетности, которая определяется поисковой машиной, основываясь на количестве внешних ссылок, ведущих на данный сайт с других ресурсов. ПС

Яндекс использует тематический индекс цитирования (ТИЦ) и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ); Google –PageRank (PR).

Тематический индекс цитирования, тИЦ (СУ) – косвенный показатель цитируемости сайта по Яндексу, показывает, насколько авторитетен сайт в своей тематике (тематика определяется согласно рубрикам Яндекс.Каталога – <http://yaca.yandex.ru>).

Взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) сайта – одна из мер, определяющих авторитетность сайта в поисковой системе Яндекс. ВИЦ в отличие от ТИЦ в своей формуле тематику не учитывает, в расчет берется только количество и качество всех внешних ссылок. Кроме того, ТИЦ рассчитывается для каждого сайта в целом, ВИЦ – для каждой отдельной страницы. По своим характеристикам ВИЦ близок к параметру PageRank поисковой системы Google.

PageRank (PR) – это числовая мера важности (авторитетности) страницы сайта для поисковой системы Google, рассчитываемая от количества и качества ссылок на эту страницу – как внешних, так и внутренних.

Интернет-реклама – реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Контекстная реклама – это реклама, соответствующая интересам и текущей потребности пользователя в рекламируемом товаре или услуге. Показ контекстной рекламы осуществляется в соответствии с содержанием (контекстом) страницы, благодаря чему увеличивается вероятность отклика целевой аудитории. Соответствие рекламного материала странице сайта определяется по ключевым словам, что дает возможность демонстрировать объявления в выдаче поисковых систем в зависимости от введенных пользователем запросов (см. *Поисковая реклама*). Вместе с тем сервисы контекстной рекламы позволяют размещать рекламные блоки не только на страницах результатов поиска, но и на отдельных сайтах. Поэтому контекстная реклама делится на две большие группы – поисковую и контекстно-зависимую, или тематическую. Самые известные в России системы контекстной рекламы – это «Яндекс.Директ», Google AdWords и «Бегун».

Медийная реклама (баннерная реклама) – это размещение графических баннеров с встроенной ссылкой на ресурс на популярных интернет-площадках. Данный вид интернет-рекламы нацелен на самый широкий охват аудитории в сети и отлично работает на повышение узнаваемости бренда.

Поисковая реклама – контекстная реклама (как правило, текстовая), которая размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах. Такая реклама демонстрируется пользователям в соответствии с введенными запросами. Благодаря этому обеспечивается соответствие рекламных объявлений текущим интересам пользователей, а это, в свою очередь, гарантирует высокую эффективность поисковой рекламы.

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в

результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Семантическое ядро сайта – это список ключевых слов и фраз, которые характеризуют деятельность интернет-ресурса или предлагаемые им товары и услуги. По словам и словосочетаниям, которые содержатся в семантическом ядре, пользователи находят страницы сайта в поисковых системах. Таким образом, семантическое ядро играет важную роль в поисковой оптимизации – именно под перечисленные в нем ключевые слова и фразы проводится адаптация страниц сайта.

Таргетинг – настройка показа рекламных объявлений аудитории, отобранной по определенным критериям. Существует, в частности, временной, географический, социально-демографический, поведенческий и другие виды таргетинга. Благодаря таргетингу обеспечивается высокая эффективность интернет-рекламы – объявления или баннеры демонстрируются только целевой аудитории.

Уникальный посетитель – пользователь, который впервые за определенный промежуток времени посетил сайт с компьютера, имеющего уникальный IP-адрес. При повторном посещении сайта в заданный период времени посетитель уже не будет считаться уникальным.

Целевой посетитель – посетитель сайта, который заинтересован в предлагаемых товарах или услугах.

Юзабилити (англ. *usability* – «возможность использования», «способность быть использованным») – обозначает «интуитивную дружелюбность» интерфейса Интернет-ресурса или программы, т. е. любой пользователь, пришедший на сайт, должен иметь возможность свободно на нем ориентироваться вне зависимости от того, насколько опытным пользователем Интернета он является.

Задание 1. Ситуация:

Промышленное предприятие по производству фанеры испортило свою репутацию за счет того, что были выявлены неоднократные случаи слива в реку отходов производства. Для исправления ситуации руководство предприятия установило очистные фильтры. Больше речку отходами предприятие не загрязняет, но репутация погублена, клиенты не идут, инвесторов завод потерял, областная пресса настроена сильно против. Руководством завода было принято решение о создании корпоративного сайта. Цель создания: донести до клиентов, прессы и инвесторов информацию о том, что завод пересмотрел свою позицию и стал серьезнее относиться к экологии. Необходимо описать структуру сайта для данного предприятия с учетом вышеуказанных условий.

Задание 2

Ситуация:

Туристическая компания «XXX» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает. Какие методы интернет-привлечения можно использовать? Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?

Задание 3

Приведите примеры следующих видов интернет-рекламы (сделать скриншот и гиперссылка):

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- медийно-контекстная реклама.

Опишите 2–3 нестандартные рекламные кампании в Интернете.

Задание 4

Ситуация:

Дистрибутор/импортер автомобилей бренда «XXX» в РФ имеет разветвленную сеть Дилерских Центров (более 150 по РФ) по продаже, обслуживанию и ремонту автомобилей бренда «XXX». На данный момент Дистрибутор имеет представленность в Социальных сетях: ВКонтакте (50 тыс. чел.), Facebook (25 тыс. лайков), Twitter (12,5 тыс. фолловеров).

В то же время Конкуренты, Дистрибуторы/импортеры брендов «YYY» и «ZZZ», проводят активное продвижение своих брендов в социальных сетях. Конкуренция в данном виде продвижения нарастает. Дилеры бренда «XXX» (более 150 по РФ) также ведут сообщества в Социальных сетях на местном, локальном уровне. Каждый кто как «может». Дистрибутор/импортер понимает, что ведет продвижение в Социальных сетях «просто чтобы было... и чтобы покупатели могли спросить/ответим...». Некоторые дилеры начинают вести Социальные сети более профессионально. Конкуренция растет. Дистрибутор решает обратиться в SMM-агентство.... Вы представляете SMM-агентство.

Задание:

1. Имеет ли смысл наращивать представленность бренда «XXX» в других социальных сетях, кроме описанных в кейсе? Если да, то какие еще Социальные сети целесообразно использовать для продвижения бренда «XXX»? Поясните свою точку зрения.

2. Предложите концепцию контент-ведения для бренда «XXX» в Социальных сетях (какую информацию публикуем? как часто? для какой целевой аудитории?).

3. Предложите креативные идеи акций для бренда «XXX» в Социальных сетях (написать условия проведения акции: механика, место проведения, призы, прогноз эффективности).

4. Предложите идею ивент-мероприятия для бренда «XXX», направленного на интеграцию коммуникаций данного бренда с целевой аудиторией в Социальных сетях с офлайн мероприятием.

Задание 5

Разработайте три сообщения для контекстной рекламы на основе принципа ODS для продвижения какого-либо товара/услуги г. .

Принцип Offer –Deadline – Call-to-action, ODC описывает универсальную формулу любого по-настоящему эффективного рекламного сообщения по всем канонам директ-маркетинга. Offer – это ваше «вкусное» предложение. Фактически это причина купить именно у вас. Deadline – это ограничитель. Ограничивать можно по времени («до завтрашнего утра»), по количеству («только первые пять заказов») или комбинированным способом («первые пять заказов до завтрашнего утра»). Call-to-action – дословно это призыв к действию: «купи!», «зайди!».

Пример объявления, использующего принцип ODC: «Ночью iPhone 5 дешевле! При заказе сейчас бесплатная доставка утром. Оцени!», где Offer – это предложение iPhone 5 дешевле, чем обычно, Deadline – это то, что побуждает заказать и получить скидку и бесплатную доставку утром, а Call-to-action – это призыв оценить предложение.

Разместите разработанные рекламные сообщения в системе Яндекс.Директ. Алгоритм: зайти на сайт <https://direct.yandex.ru> → разместить рекламу → выбрать страну → выбрать вариант Яндекс.Директа «легкий» → начать пользоваться сервисом. → создание объявления (обязательно заполните поля 1, 2, 4, 5 и 6). Особое внимание уделите подбору ключевых слов. Для этого используйте сервис wordstat.yandex.ru. Подбирайте как можно больше ключевых слов. При этом старайтесь подбирать преимущественно низкочастотные и средне частотные запросы (низкочастотные запросы – до 1000 в месяц, среднечастотные запросы – от 1000 до 3000 в месяц, высокочастотные запросы – от 3000 в месяц и выше), потому что конкуренция по ним ниже и цена клика соответственно будет ниже. Используйте ключевые слова в тексте заголовка и тексте объявления.

Задание 6

Создайте для Инстаграм магистратуры маркетинг контент-план на декабрь 2020 и сформируйте 1 пост с обратной связью. Разместите этот пост и раскрутите его до 50 лайков.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что понимается под digital-коммуникациями? В чем их отличие от традиционных коммуникаций?
2. Каковы основные инструменты digital-коммуникаций?
3. Эффективны ли, на ваш взгляд, digital-коммуникации? Влияют ли существенно на продажи?

4. Может ли digital быть основным каналом коммуникации для брендов?

5. Как вы считаете, какова роль digital-коммуникаций в формировании бренда в настоящее время и через 5 лет?

6. Смогут ли digital-коммуникации вытеснить все остальные, сумев их полностью собой заменить или нет?

7. Какова значимость SMM (Social Media Marketing) в digital-коммуникациях бренда? Ваше видение перспектив SMM?

Литература: [1-12]

Практическое занятие 13

Выбор средств распространения рекламы.

Параметры медиапланирования и выбора средств распространения рекламы

Цель – изучить основные параметры медиапланирования и выбора средств распространения рекламы.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Медиапараметры можно условно разделить на две большие группы:

- позволяющие оценить эффективность рекламоносителей;
- позволяющие оценить эффективность медиаплана.

Так, например, рейтинг, долю аудитории отнесем к первой группе, а стоимость тысячи обращений — ко второй.

В таблице 1 даны основные формулы расчета.

Еще раз вернемся к такому важному и сложному показателю, как охват, и его особой характеристике — *пересечению аудиторий*. Объем пересечения аудиторий относится к тем медиаданным, которые мы получаем

от исследовательских организаций. В следующей таблице объем пересечения аудиторий находим на пересечении строк и столбцов. Если объем пересечения большой у двух газет, то их использование будет увеличивать частоту контактов, если объем пересечения маленький, то их использование даст наибольший охват (табл. 2).

Таблица 1

Основные медиапараметры и их характеристика

Параметры	Формулы	Пояснения	Примечания
<i>Total Rating</i> (общий рейтинг)	$\text{Total Rating} = \frac{N_{\text{реальных потребителей}}}{N_{\text{потенциальных потребителей}}}$ где N – количество	Размер аудитории конкретного рекламодателя. Количество потребителей данного: а) временного интервала; б) телепередачи; в) телеканала по отношению к общей численности потребителей временного интервала, телепередачи, канала соответственно. Total Rating измеряется в % от населения региона	Основная характеристика носителя рекламного сообщения. Может быть представлен как в виде дроби, так и в процентах. Термин «рейтинг» употребляется по отношению к радио, ТВ, печатным СМИ
<i>Target Rating</i> (рейтинг по целевой аудитории)	$\text{Target Rating} = \frac{N_{\text{реальных потребителей, входящих в целевую группу}}}{N_{\text{потенциальных потребителей, входящих в целевую группу}}}$	Показывает отношение численности представителей целевой аудитории, являющихся потребителями данного временного интервала, передачи, канала, к общей численности потенциальных зрителей, принадлежащих целевой аудитории	
Телевизионный рейтинг (TVR – TV Rating)		То же	
Рейтинг на радио	$\text{AQH} = \frac{N_{\text{реальных потребителей за 15 мин}}}{N_{\text{потенциальных потребителей}}}$	Средний рейтинг за 15 мин	

Параметры	Формулы	Пояснения	Примечания
AQH – Average Quarter Hour			
Рейтинговый показатель печатного издания AIR – Average Issue Readership		Средняя аудитория одного номера	
Зона распространения журнала Coverage	$\text{Coverage} = \frac{N \text{ реальных потребителей}}{N \text{ потенциальных потребителей}},$ где N – количество	Количество потребителей данного журнала по отношению к общей численности потенциальный потребителей Показатель Coverage используется и в несколько ином значении – часть населения или целевой группы, проинформированная при подаче нескольких рекламных сообщений (использовании нескольких рекламных носителей), в отличие от Net-Coverage (см.). В этом толковании Coverage похож на Reach. Отличие состоит в том, что Coverage используется при планировании РК, а Reach – при оценке ее результатов, т.е. той аудитории, которая была реально достигнута	

Параметры	Формулы	Пояснения	Примечания
Показ (в наружной рекламе) Showing			
Индекс соответствия Affinity Index	$\text{Affinity Index} = \frac{\text{Target Rating}}{\text{Total Rating}}$	Показывает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по населению в целом, которое имеет данное СМИ Если Affinity Index < 1, реклама будет направлена на случайных людей, а не на целевую аудиторию Если Affinity Index > 1,5, то представители целевой аудитории контактируют со СМИ в 1,5 раза чаще, чем все остальные	Указывает, насколько тематика СМИ соответствует целевой аудитории Позволяет минимизировать «холостые выстрелы» рекламы
Нетто-покрытие Net-Coverage	$\text{Net-Coverage} = N \text{ потенциальных потребителей} \times \text{rating (в виде дроби)}$	Количество потребителей рекламы, часть населения или целевой группы, проинформированная при подаче одного рекламного объявления	Измеряется в абсолютных числах и дает ответ на вопрос: сколько человек смотрели ...
Доля аудитории передачи Share	$\text{Share} = \frac{N \text{ смотрящих данную передачу} \times 100\%}{N \text{ смотрящих ТВ в данный момент}}$	Доля аудитории передачи показывает, сколько процентов телезрителей, смотрящих ТВ в данное время, смотрит именно данную передачу	
Доля телезрителей	$\text{HUT} = \frac{N \text{ всех телезрителей в данный момент} \times 100\%}{N \text{ потенциальных зрителей}}$	Характеристика популярности данного временного интервала у телезрителе	Для удобства вычислений по этой формуле все

Параметры	Формулы	Пояснения	Примечания
Стоимость одного пункта рейтинга, или стоимость единицы GRP (TRP) – CPP Cost Per Rating Point	$CPP = \frac{\text{Цена размещения}}{GRP}$ $CPP = \frac{\text{Цена размещения}}{TRP}$	Чем меньше CPP, тем экономически эффективнее рассматриваемая кампания (если считать основным критерием эффективности получение максимума GRP), тем дешевле обходится рекламодателю воздействие на целевую группу с помощью рекламы	При медиапланировании рекомендуется выбирать СМИ, у которого рейтинг максимальный, а CPP – минимальный
		Reach и GRP удобно использовать для проверки вычислений	глядит примерно так: $Reach = a\% + b\% - ab\%$, где ab – пересечение аудиторий двух изданий, выраженное в процентах от генеральной совокупности. Точность вычисления Reach зависит от качества имеющихся в распоряжении медиаданных. Существует и программное обеспечение, помогающее вычислять Reach
Охват, характеризующий прессу Cover		То же, что и Reach	

уби и
жет
зна-
GRP,
ыва-
лей.
вле-
стве
ы

Параметры	Формулы	Пояснения	Примечания
Средняя частота восприятия Average Opportunity To See, или Frequency	$Frequency = \frac{GRP \text{ (или TRP)}}{Reach(1+)}$	Frequency – среднее количество раз, которое потребители видели рекламу, средняя возможность увидеть рекламу. Frequency ничего не говорит о воздействии рекламы на все население. Frequency характеризует среднюю частоту контактов среди тех, кто является потребителем рекламы. Frequency подсчитывается за определенный промежуток времени – за весь период РК, за две недели и т.д.	Необходимо обеспечить такую среднюю частоту восприятия, при которой реклама начинает «срабатывать» (по оценкам специалистов – три-пять раз)
Цена за тысячу обращений к аудитории CPT – Cost Per Thousand	$CPT = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{N \text{ потенциальных зрителей}}$	Стоимость 1000 рекламных контактов CPT используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных носителей рекламных сообщений или времени их размещения на одном носителе	
Стоимость за 1000 контактов CPT OTS	$CPT OTS = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы} \times 100\%}{OTS}$	Это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели 1000 раз независимо от того, сколько людей реально ее видели	
Стоимость за 1000 представителей целевой аудитории CPT Reach	$CPT Reach = \frac{\text{Стоимость размещения рекламы} \times 100\%}{Reach(1+) \times N \text{ целевой аудитории}}$	Цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела тысяча представителей целевой аудитории	

уби и
жет

ение
отре-

OTS

Р,

О -
ри -
Ный охват
Reach

время

Таблица 2

Пересечение аудиторий

Название печатных СМИ	Сегодняшняя газета	Сибирский сад	Всем, всем, всем	Комок	TeVeвизор
Сегодняшняя газета	100	60,4	58,2	70,7	59,2
Сибирский сад	17,4	100	16,1	19,2	25,4
Всем, всем, всем	68,1	65,5	100	71,4	65,4
Комок	62,8	59,1	54,2	100	60,8
TeVeвизор	33,8	50,3	31,9	39,1	100

Медиапоказатели (или медиа статистики) позволяют оцифровать стратегию продвижения товара, установить точки контроля и делают рекламную кампанию управляемым процессом. Но на этом их польза не заканчивается. С помощью показателей медиапланирования можно узнать информацию о целевой аудитории канала коммуникации, медиа показатели помогают охарактеризовать интенсивность и качество рекламных кампаний конкурентов, помогают с помощью точных расчетов сравнить разные виды медиа-носителей и выбрать правильные медиаканалы для передачи рекламного сообщения.

Выделяют показатели медиапланирования, описывающие аудиторию отдельно взятого рекламного события; характеризующие медиаплан в целом и стоимостные характеристики рекламной кампании товара.

Также все показатели можно разделить на 2 группы: исходные (измеряемые) показатели и производные медиа статистики. Измеряемые показатели представляют виды медиа статистик, которые невозможно узнать без проведения специализированного медиаисследования. А производные показатели — это набор показателей, который можно рассчитать, имея набор исходных данных.

Ниже приведены краткие описания базовых терминов медиапланирования. По ссылкам содержатся подробные статьи по каждому из 14 показателей с примерами расчета и готовыми формулами.

Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события
[Рейтинг \(Rating\)](#) процент измеряемой аудитории, видевший рекламное сообщение. Базовая измеряемая характеристика, в %.

[HUT \(Households using television\)](#) — % домохозяйств, в которых в данный момент времени работает телевизор. Базовая измеряемая характеристика, в %.

[Доля телесмотрения \(share\)](#) — % аудитории, смотрящей канал, от общего числа аудитории канала в данный момент времени. Производная характеристика, в %.

Индекс соответствия (Affinity index) — показатель, отражающий характерность выбранного канала для целевой аудитории. Производная характеристика, в %.

Медиастатистики, описывающие медиаплан

Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) — суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании. Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений. Исчисляется в пунктах, производный показатель медиапланирования.

Целевой рейтинг (TRP, target rating point) — суммарный рейтинг, набранный в результате рекламной кампании среди целевой аудитории. Исчисляется в пунктах, производный показатель медиапланирования.

Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) — количество людей из целевой аудитории, проконтактировавших с рекламным сообщением минимум 1 раз. Производная характеристика, исчисляется в %.

OTS (opportunity to see) — показатель, позволяющий оценить суммарное количество контактов в течение рекламной кампании. Производная характеристика, исчисляется в тыс.чел.

Частота рекламного сообщения (Average Frequency) — среднее количество раз, которое целевая аудитория проконтактировала с рекламным сообщением.

Доля голоса (share of voice, SOV) — показатель рекламной активности бренда, означающий долю рекламного сообщения бренда в потоке рекламных сообщений всего сегмента.

Стоимостные характеристики медиа

CPT (cost per thousand) — стоимостной показатель, представляющий цену достижения 1 тыс. контактов или охвата 1 тыс. целевой аудитории.

CPP (cost per point) — стоимостной показатель, означающий цену достижения 1% аудитории. Является основным показателем эффективности ТВ размещения.

Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) — показатель рекламной активности бренда, означающий долю рекламных затрат бренда в общих рекламных затратах рынка.

Advertising to Sales (A/S) — показатель, означающий: какой % от продаж бренда компания тратит на его поддержку.

Задание 1. В городе N проживает 15% населения региона, в городе М — 24%. На город N приходится 18% продаж компании X, а на город N4 — 27%. Каков будет показатель индекса бренда (BDI) для компании X в городах N и М?

Задание 2. «Канал 1» охватывает 22% целевой аудитории, «Канал 2» — 17%. Пересечение аудитории у этих двух каналов составляет 8%. Каков охват целевой аудитории данными двумя каналами?

Задание 3. «Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории, «Радиостанция Мир» — 14%, «Радиостанция Утро» — 9%. Каков общий

охват целевой аудитории?

Задание 4. « Радиостанция 7» охватывает 12% целевой аудитории. Максимальный охват радиостанции — 25%. Каков охват целевой аудитории, если реклама на данной радиостанции была размещена 3 раза?

Задание 5. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% ($\text{Reach}_{(1+)} = 50\%$). Средняя частота составила 4 ($\text{Frequency} = 4$). Каково значение GRP?

Задание 6. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% ($\text{Reach}_{(1+)} = 80\%$). Каково значение средней частоты?

Задание 7. Во время рекламной кампании было размещено:

- 1-й канал —рейтинг 12%, выходов 7,
- 2-й канал —рейтинг 7%, выходов 9,
- 3-й канал —рейтинг 9%, выходов 12.

Охват кампании — 30%. Какова частота кампании?

Задание 8. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

Задание 9. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 руб. Какова стоимость одного пункта рейтинга?

Задание 10. Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, составляющей 520 000 человек. Частота составила 5. Бюджет — 210 000 руб. Какова стоимость одного контакта?

Задание 11. На основе данных таблицы рассчитайте показатели охвата аудитории одного, двух, трех и четырех выходов рекламы.

Таблица

Исходные данные					Охват аудитории				
Представители аудитории	Выходы РС				N	Reach(1+)	Reach(2+)	Reach(3+)	Reach(4+)
	A	B	C	D					
1	+	+		+	3				
2	+		+		2				
3	+	+	+	+	4				
4		+			1				
5			+		1				
6				+	1				
7		+			1				
8					0				
9	+				1				
10	+		+		2				

Rating/ Reach(n+)									
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Задание 12. Сравните данные двух таблиц - по Москве и по Российской Федерации. Как называется характеристика, представленная в таблице? Какие отличия вы находите при сравнении данных? (табл. 24).

Таблица 24

Канал	Москва, %	РФ, %
ОРТ	18,3	23,4
РТР	17,6	19,3
НТВ	15,8	13,7
СТС	7,5	7,1
ТВС	7,0	4,2
ТВЦ	5,4	2,1
REN TV	4,9	4,7
ТНТ	4,5	4,3
М 1	4,1	—
Культура	3,1	1,7
MTV	1,48	1,1
Муз ТВ	1,4	0,7
3 канал	0,9	—
ТВ 3	0,9	1,7
ДТВ	0,6	0,5
Euronews	0,5	—
7 ТВ	0,5	0,8
Другие	5,4	14,6

Задание 13. Сравните и проанализируйте данные об информационно-аналитических передачах.

Кроме уже известного вам показателя Share, используется показатель TVR — рейтинг передачи, выраженный в процентах от общего числа зрителей

Таблица 25

Регион: Москва

Начало	Канал	Дата/день	Программа	Share	TVR
20.59	НТВ	15.09 вс	Намедни	21,25	8,92
17.59	ОРТ	15.09 вс	Времена	23,48	7,03
19.59	РТР	15.09 вс	Вести недели	15,84	6,48
20.25	РТР	14.09 сб	Зеркало	20,09	6,29
21.55	ТВС	10.09 вт	Вне закона	12,52	4,59
19.00	ТВС	15.09 вс	«Итоги» с Киселевым	10,52	3,91
18.57	3 к	13.09 лт	Страна	15,75	3,69
19.16	3 к	09.09 пн	Главная тема	11,55	3,17
19.07	3 к	13.09 пт	Главная тема	10,91	2,83
23.00	ТВС	10.09 вт	Новости Грани	8,83	2,4

(табл. 25, 26).

Таблица 26

Регион: Россия

Начало	Канал	Дата/день	Программа	Share	TVR
20.00	РТР	1.09 вс	Вести недели	23,25	7,99
23.00	ТВС	27.08 вт	Грани	3,52	0,81
7.50	ОРТ	27.08 вт	Финансовые новости	19,18	0,68
8.48	ТВС	28.08 ср	«НаЗло» с А. Черкизовым	5,85	0,36
8.18	ТВС	28.08 ср	Место печати	6,66	0,33

Задание 14. Рассчитайте долю телезрителей (HUT) для каждой

передачи, используя данные таблиц задания 12. Какую формулу вы использовали? О чем дает представление этот показатель?

Задание 15. Изучите, как решается следующая задача: определить валовой (GRP) и реальный (Reach) охват РК марки йогурта, проводимой с использованием телеканала А и газеты Б, если 7 % населения РФ, регулярно смотрящих телеканал А, являются покупателями йогурта, и 6 % населения РФ, читающие газету Б, являются покупателями йогурта. При этом 2 % покупателей йогурта являются и зрителями телеканала и читателями газеты.

Ответьте на вопрос: совпадут ли посчитанные показатели с реальным числом людей, ознакомившихся с рекламой. Почему?

Задание 16. Реклама дневного крема размещается в женском журнале, женской телепрограмме и на радио. 6 % покупательниц дневного крема читают журнал, 13 смотрят телепрограмму, 9 слушают радио. При этом 2 % целевой аудитории смотрят телепрограмму, читают журнал и слушают радио, 4 читают журнал и смотрят телепрограмму, 3 читают журнал и слушают радио, 2 % слушают радио и смотрят телепрограмму. Подсчитайте валовой охват, реальный охват, частоту контактов и среднюю частоту контактов.

Задание 17. Рассчитайте экономическую эффективность рекламоносителей, если а) размещение телеролика в программе стоит 10 тыс. долл., и эту программу смотрят 5 млн представителей целевой аудитории; б) размещение в газете рекламного обращения стоит 235 долл., и эту газету читают 120 тыс. представителей целевой аудитории. Как называется показатель, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Каков результат ваших расчетов? Сравните экономическую эффективность двух рекламоносителей. Сделайте выводы.

Задание 18. Доля аудитории передачи телеканала НТВ по четвергам в 19.30 составляет 40 %. Доля телезрителей в данный момент составляет 65 %. Рассчитайте рейтинг передачи.

Задание 19. Телеканал ОРТ ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи 30 %. Рейтинг передачи в это же время составляет 7%. Определите долю телезрителей в данный момент времени.

Задание 20. По воскресеньям в 23.30 68 % владельцев телевизоров в г. Ставрополе смотрят телевизионные программы. Телеканал N в этом просмотре имеет рейтинг 0,20. Рассчитайте долю аудитории передач.

Задание 21. Планируется в результате четырехнедельной РК достигнуть охвата аудитории REACH (1+) = 48 %. При средней частоте восприятия рекламного сообщения

Frequency = 4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

Задание 22. РК на относительно небольшом количестве радиостанций достигает охвата Reach (1+) = 20% за четыре недели трансляции рекламы. Если число GRP составляет 180 за неделю, то какая ожидается средняя частота восприятия рекламного сообщения?

Задание 23. Назовите, пользуясь данными таблицы пересечений (таблица 2) издания, использование которых даст а) наибольшую частоту; б) наибольший охват.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что относится к основным параметрам медиапланирования?
2. Что такое рейтинг? Что такое общий и целевой рейтинг?
3. Что такое охват?
4. Что такое внешнее и внутреннее пересечение аудитории?
5. Что такое предельный охват?
6. Что такое СРТ («Си-Пи-Ти»)?
7. Что такое СРР («Си-Пи-Пи»)?
8. Что относится к стоимостным параметрам медиапланирования?
9. Что такое эффективная частота?
10. Что такое вес рекламной кампании?
11. Что такое GRP?
12. Как рассчитать средний рейтинг?
13. Что такое Impressions?

Литература [1-11]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Рекламный бюджет и методы его определения.

Формирование рекламного бюджета

Цель: изучить особенности формирования рекламного бюджета.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции

рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Реализация практически всех функций управления рекламой тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей рекламной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью рекламной деятельности в целом.

Рекламный бюджет (бюджет рекламной кампании) - денежные средства, выделяемые или затраченные рекламодателем на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы в конкретный период времени.

Основными статьями рекламного бюджета являются административные расходы, расходы на проведение рекламных исследований и творческую разработку рекламных посланий, расходы на производство рекламы, расходы на размещение рекламы.

В среднем на производство рекламы затрачивается от 5% до 15% средств рекламного бюджета (а в отдельных случаях - и более).

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два больших блока:

- ♦ *определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу;*
- ♦ *распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.*

Основными факторами, оказывающими влияние на размер рекламного бюджета, являются следующие: объем и размеры рынка; роль рекламы в комплексе маркетинга; специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла товара; размер прибыли и объем сбыта; затраты конкурентов; финансовые ресурсы.

Для планирования бюджета все цели должны быть количественно измеряемыми, иначе невозможно ни оценивать достижения, ни распределять ресурсы.

Обычно формулируются лозунги: «дадим рекламу», «проведем акцию». Вместо этого нужно планировать достижение конкретных целей, например привлечение 1000 новых клиентов с помощью рекламы в специализированной прессе. Новый товар или услуга требуют более интенсивной рекламы. Издержки на вывод товара или услуги новой компании на рынок с высокой конкуренцией часто поглощают валовую прибыль первого года. Продвижение компании, ее товаров и услуг всегда требует крупных стартовых трат (таблица 1).

Выбор метода формирования бюджета Методы определения бюджета на маркетинг приведены в таблице 2. Наиболее распространенный метод – определение бюджета как процента от ожидаемого (либо от достигнутого) объема продаж или от полученной прибыли. Этот способ достаточно простой и вместе с тем точно отражающий основную цель тактического маркетинга – увеличение объема продаж. Также весьма популярны способы планирования «по остаточному принципу» и в сравнении с затратами лидера или ближайшего конкурента. Все эти способы определения затрат на маркетинг логичны и непротиворечивы, но их лучше использовать в комплексе.

В развитых странах удельный вес затрат на маркетинг составляет около 25 процентов в себестоимости традиционных товаров и до 70 процентов – в новой продукции. Учитывая рентабельность, базовая доля затрат на маркетинг традиционных товаров находится в диапазоне 10–15 процентов от выручки с продаж. В России доля затрат на маркетинг составляет от 1 до 5 процентов, то есть в среднем – 3 процента от выручки.

Таблица 1. Как расходы на маркетинг зависят от целей

Показатели	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цели маркетинга	1. Привлечение внимания покупателей к новому товару или услуге. 2. Формирование имиджа нового товара или услуги.	1. Расширение сбыта. 2. Расширение ассортиментных групп. 3. Формирование приверженности к компании.	1. Поддержание отличительных преимуществ товара или услуги. 2. Отстаивание доли рынка. 3. Нахождение новых ниш, новых способов потребления товаров или услуг.	1. Предотвращения падения спроса 2. Восстановление объема продаж 3. Удержание прибыльности продаж.
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность, замедляющийся рост	Сокращение
Конкуренция	Отсутствует или незначительная	Умеренная	Сильная	Незначительная
Прибыль	Отрицательная	Возрастающая	Сокращающаяся	Стремительное сокращение или отсутствие прибыли, убыток
Затраты на маркетинг	Предельно высокие, растущие	Высокие, стабильные	Сокращающиеся	Низкие
Коэффициент	1,6	1,2	0,8	0,4

Таблица 2. Методы формирования рекламного бюджета

Метод	Описание
По остаточному принципу	При планировании исходят из суммы, оставшейся после распределения средств на более приоритетные направления
Паритет с конкурентами	За основу берется приблизительный объем маркетинговых затрат конкурента
По целям	В зависимости от целей и задач компании в области маркетинга
От продаж	Бюджет определяется как процент от существующих либо планируемых объемов продаж
От достигнутого уровня	Увеличение или уменьшение затрат в зависимости от результатов прошедшего периода

Задание 1

Определить расходы на рекламу предприятия, если оно планирует разместить 10 публикаций в газете «Все для Вас» на 2-й странице объемом 50 см², 20 публикаций – в газете «Ставропольский бизнес» объемом 80 см² на выбранном месте и 30 публикаций – в газете «Электричка» объемом 25 см² на первой странице.

Таблица 9.1 – Расценки на предоставление платной печатной площади для агитации в периодических печатных изданиях агентства «КАВКАЗИНТЕРПРЕСС»

Наименование издания	Формат	Объем	Тираж, тыс. экз.	Цветность	Периодичность выхода	Регионы распространения	Стоимость 1 кв. см рекламы, у. е.
«Все для Вас»	A-3	44 полосы	15	полноцвет . (обложка)	1 раз в неделю	Ставропольский край	10
«Ставропольский бизнес»	A-3	24 полосы	5	ч/б	1 раз в неделю	Ставропольский край	8
«Электричка»	A-3	16 полос	13	цвет.	1 раз в неделю	Ставропольский край	4

СКИДКИ

на сумму от 1500 до 3000 у. е. – 10 %
на сумму от 3000 до 5000 у. е. – 15 %
на сумму от 5000 до 10000 у. е. – 20 %
на сумму свыше 10 у. е. – 25 %

НАЦЕНКИ

на 1-й или последней странице – +50 %
в ТВ-программе, на 2-й или предпоследней
странице «Все для Вас» – +30 %
выбор места расположения
на странице – +20 %

Решение представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Расходы на рекламу в средствах массовой информации

Наименование показателя	Наименование издания		
1. Размер рекламного объявления, см ² .			
2. Срок размещения рекламы			
3. Стоимость 1 см ² рекламы, руб.			
4. Стоимость одного рекламного объявления, у. е.			
5. Количество публикаций			
6. Стоимость всех рекламных объявлений, у. е.			
7. Скидки (% – у. е.)			
8. Наценки (% – у. е.)			
9. Итоговая годовая стоимость, у. е.			

Задание 2

Компания планирует вывести на российский рынок новый бренд и намерена занять 15 процентов рынка. Объем рынка аналитики компании оценивают в 2 млрд долл. США. Исходя из того, что средний процент маркетингового бюджета в России (3 %), рассчитайте размер бюджета на маркетинг.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое рекламный бюджет?
2. К какому виду издержек относятся расходы на рекламу?
3. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат.
4. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?

Литература: [1-11]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Цель: изучить социально-психологические аспекты рекламной деятельности.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Осознание необходимости основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей:

AIDA – модель рекламного воздействия, предложенная американцем Э. Левисом в 1896 г. Аббревиатура состоит из названий четырех этапов рекламного воздействия: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Модификацией формулы *AIDA* является модель

AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию (motive). *ACCA* – модель рекламного воздействия, характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения: внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

DIBABA – модель рекламного воздействия, предложенная Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; - учет предполагаемой реакции покупателя:

- вызов у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки обстановки.

DAGMAR – модель рекламного воздействия, предложенная Расселом Колли в 1961 г. Аббревиатура «Defining advertising goals – measuring advertising results» (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы:

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

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга.

Качественное отличие модели *DAGMAR* от подходов, ориентированных на действия: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе – один из важнейших, но не самодостаточный элемент.

Линейная (классическая) модель коммуникации Г. Лассуэлла (1948) включает 5 основных элементов коммуникативного процесса: кто? (передает сообщение) — коммуникатор; что? (передается) — сообщение; как? (осуществляется передача) — канал; кому? (направлено сообщение) — аудитории; с каким эффектом? (эффективность сообщения) — результат.

Модель рекламного воздействия «Одобрение» предполагает прохождение потенциальным покупателем следующих фаз: осознание необходимости покупки; возникновение интереса к рекламируемому товару; оценка его основных качеств; проверка, опробование качества; одобрение.

Модель «сильной рекламы» исходит из следующего: после того как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы» предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» – он опробует товар. И только после того как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель VIPS предложена английским рекламистом Д. Бернстайном. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple mindedness

(соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т. е. легко обращать на себя внимание; адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя; содержать обещание их удовлетворения; мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара.

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим сообществом, основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо

Задание 1

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание 2

Для любого товара составьте 5 рекламных текстов, направленных на удовлетворение различных побудительных мотивов покупателей при принятии решения о приобретении товара, используя классификацию человеческих потребностей А. Маслоу. Для этого же товара разработайте рекламный текст на основе теории мотивации З. Фрейда.

Задание 3

Проведите фокус-групповое исследование с целью сравнения эффективности воздействия черно-белых и цветных рекламных макетов на эмоциональном уровне. Испытуемые методом прямого ранжирования всех рекламных объявлений выбирают то, которое им больше всего нравится.

Инструкция: «Перед вами те же рекламные объявления. Выберите, пожалуйста, то из них, которое вам больше всего нравится. Отложите его в сторону. Теперь среди остальных найдите то, которое вам нравится больше всего, и т. д.». Подсчитайте средний ранг для каждого рекламного объявления в цветном и черно-белом варианте. Сравните ранговые места. Всегда ли они совпадают? Объясните случаи, когда черно-белый вариант макета занимал более высокое ранговое место по сравнению с цветным аналогом.

Задание 4

Рекламному агентству необходимо изготовить рекламный плакат, информирующий о том или ином товаре (услуге), деятельности фирмы (товар, услуга или деятельность фирмы выбирается самостоятельно).

Порекомендуйте 3–5 психологических приемов для привлечения внимания целевой аудитории к рекламному плакату.

Задание 5

Провокация – это неожиданное, яркое, выходящее за рамки стандартных массовых рекламных акций решение, которое привлекает внимание людей. Что может вызвать у представителей провоцируемой аудитории желание поделиться полученной информацией со знакомыми?

Наиболее надежный вариант – оскорбление, задевающее целевую группу.

В качестве примера можно привести рекламную кампанию «Рексоны».

В медийной кампании и на промо-сайте «Рексона» использовала образ свиньи для обозначения неприятного запаха из подмышек, а также провела сравнение чистоплотности российских женщин и европейек (не в пользу наших), вызвавшая волну возмущения в Интернете и, как следствие, прерванная через несколько дней. Второй способ – открыто высказаться по какой-то заведомо табуированной теме. Например, Чичваркин со своими «ценами» (слоган «Евросеть – цены просто о...еть!»). Но этот вариант работает в основном с молодежью, подростками и т. п. Третий способ – информация о чем-то очень странном, очень необычном, очень смешном.

Так, например, распространяются в Интернете разного рода бессмысленные тесты вроде «Какой породы вы собака?», статьи наподобие «20 самых странных экспериментов», «12 самых удивительных животных» и так далее.

Преимущество провокационного маркетинга – привлекает внимание; небольшой бюджет; сжатые сроки; относительно быстрый рост узнаваемости. Основной недостаток – непредсказуемость и часто необратимость результатов. Есть продукты и ситуации, когда этот подход вполне уместен и эффективен. Прежде всего – это продукты, ориентированные на молодежь; продукты, связанные с досугом; марки, которые только выводятся на рынок либо, наоборот, морально устарели и требуют хорошей «встряски». Но использовать этот подход нужно осторожно, тщательно планируя кампанию. Важно не скатиться в пошлость и безвкусицу, руководствоваться моральными принципами. Если какая-нибудь фирма хочет устроить провокацию ради увеличения продаж, ей стоит убедиться, что провокация эта не оскорбляет ее потенциальных клиентов, максимум – дает клиентам повод вместе с фирмой посмеяться над кем-то третьим. <http://www.reklamodatel.ru>

Разработайте провокационную рекламу бренда молодежной одежды.

Оцените соответствие разработанной рекламы модели AIDA.

Задание 6.

Найдите примеры рекламных слоганов, где используются лингвистические конструкции, которые могут обманывать потребителя, не сообщая ничего, противоречащего правде.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте краткую характеристику моделям: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», «Слабая реклама», «Сильная реклама», VIPS. Определите цели, задачи и области применения этих моделей.

2. Расскажите содержание матрицы вовлеченности Фута – Коуна – Белдинга (FCB). Как можно использовать данную матрицу при создании рекламы?

3. Какую роль играют мотивации потребителей при восприятии рекламных сообщений? Перечислите известные вам мотивы, побуждающие потребителя обращаться к рекламе.

4. От каких факторов зависит выбор побудительных мотивов в рекламе?

5. Каковы психологические особенности современного потребителя? Как их можно использовать в рекламе?

6. Назовите методы психологического воздействия рекламы на потребителя.

7. Какие психологические приемы позволяют повысить уровень припоминания рекламного обращения? Проиллюстрируйте приемы привлечения внимания.

8. В чем может оказаться полезной для рекламодателя классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции?

9. Что дают рекламисту данные исследования образа жизни?

10. Как используется психология цвета, света и формы в рекламе?

Литература: [1-11]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Разработка рекламной идеи и рекламного обращения.

Разработка концепции рекламной кампании

Цель: изучить особенности разработки концепции рекламной кампании.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Занятие проводится в интерактивной форме: выполнение проектов (научных, сервисных, социальных, творческих, рекламно-презентационных).

Теоретическая часть

После того, как поставлены цели рекламной кампании начинается этап разработки концепции или сущности рекламной кампании, того, что должно привлечь существующего или потенциального покупателя выполнить действия, которые помогут достичь поставленных целей.

Рекламная идея - это разработка концепции рекламы, определяющая *ЧТО* и *КАК* будет сообщаться потребителю о товаре, чтобы добиться от него желаемых для кампании действий. Чаще всего под действиями потребителя понимают покупку товара.

В процессе разработки рекламы определяется идея рекламного обращения, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта обращения.

Формирование идей обращения. Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию потребителя. Важно, какое удовлетворение покупатель рассчитывает получить от товара – рациональное, чувственное, общественное или удовлетворение самолюбия.

Рекламное обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое было бы, с одной стороны интересным покупателю, с другой – уникальным, т. е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Примерами удачного использования уникального торгового предложения в обращениях является реклама шоколада «M & M's» («Тает во рту, а не в руках!»), зубной пасты «Colgate» («Чистит зубы и очищает дыхание!») и др.

Четко уяснив мотив потребителя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

В свою очередь, поиск по-настоящему оригинальной идеи лежит в основе творческой концепции рекламы. Именно идея усиливает воздействие коммерческого довода рекламного обращения, делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся.

Оценка и выбор вариантов обращения. Необходимо дать оценку возможных обращений. Можно оценивать обращения по следующим критериям: по их желательности, исключительности, правдоподобности. Чтобы определить, какое обращение лучше всего воздействует на целевую аудиторию, рекламодателю следует провести маркетинговые исследования.

Исполнение обращения. Рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и текст будущего объявления. Творческий коллектив должен увязать подобранные для сообщения стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

Важным составляющим рекламной концепции является слоган. Главными **функциями рекламного слогана** является донесение до потребителей основной мысли рекламной кампании и поддержание ее целостности, когда используются несколько разных рекламных каналов.

Слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде концентрирующая суть рекламной кампании. **Рекламный слоган** - это краткая фраза, являющаяся девизом рекламной кампании, а также отдельных фирм и товаров, входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании. Обычно слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки - брэнда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана. Он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе.

Вместе с несколькими другими элементами рекламного сообщения (имя рекламодателя или рекламируемого бренда, фирменный знак, фирменные цвета, музыка) слоган формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие рекламных материалов и призванных создать эффект узнавания.

Параметры, из которых складывается эффективность слогана, представляют собой две большие группы:

- маркетинговые параметры (значимые рекламные единицы), определяющие его маркетинговую ценность,
- художественные параметры (художественные приемы), определяющие художественную ценность.

К основным значимым рекламным единицам относят:

- уникальное торговое предложение (УТИ),
- имя бренда.

Уникальное торговое предложение - это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. То, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителя.

УТП бывает разным. Это может быть функциональная характеристика товара (мощность, экономичность), уникальная или новая функция (часы с измерителем давления), новая форма или дизайн (увеличенный объем пузырька с шампунем, новая форма бутылки и даже новое цветовое решение фирменного стиля, как в рекламе «Пепси-колы») или даже положительные эмоции, получаемые от обладания данным брендом и новый имидж, которым рекламируемый товар одаривает владельца.

Кроме основных единиц рекламной информации, наличие которых - непереносимое условие создания слогана, существуют вспомогательные рекламные единицы, роль которых заключается в том, чтобы сообщить потребителю о дополнительных преимуществах и отличительных особенностях объекта рекламы. Все они повышают маркетинговую ценность слогана, делают его более содержательным и эффективным.

К вспомогательным значимым единицам относятся:

- товарная категория, к которой относится рекламируемый товар,
- целевая аудитория,
- формальные особенности товара (цвет, форма),
- производитель товара (фирма, страна).

Указание на вспомогательные значимые единицы может быть номинативным или контекстуальным.

Номинативное указание:

AS I A - народная *паста*

Fairy - самое экономичное *средство для мытья посуды*

Контекст:

Шины «Bridgestone»: Победа над *дорогой*

Зубная щетка «Аквафреш»: Чистит с блеском, действует с головой

Целевая аудитория:

слоган шоколадного батончика «Milky Way»: Все дети любят, все мамы советуют

дает четкое указание на целевую аудиторию - это родители, причем именно мамы, поскольку они проводят с малышами гораздо больше времени.

Художественные приемы в слогане играют подчиненную роль. Они являются средствами выражения маркетинговой информации. Основными художественными приемами, используемыми при создании слоганов являются: созвучие, ритм, рифма, игра слов, каламбур, симметрия.

Созвучие — один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие слогана. Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость.

Единственное условие: созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации.

«Ваша киска купила бы «Вискас»».

Чистота - чисто «Гайд».

Ритм, то есть определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, делает его более структурированным. Это позволяет лучше воспринять фразу. Ритм увеличивает запоминаемость примерно в 1,5 раза. При четкой ритмической организации количество слов в слогане можно увеличить без существенного ущерба для эффективности.

Особенно важно использование ритма в нерифмованных слоганах:

Зубная щетка «Колгейт - Зигзаг»:

Чистит глубже. Чистит лучше.

Гель для умывания «Клерасил»:

Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи.

Рифма подразумевает созвучие окончаний слов.

В рекламе рифма используется часто. К сожалению, далеко не всегда оправданно.

Неудачный пример — «Москва без ЗиЛа — что поплавков без грузила».

Как показали результаты исследований, в целом рифма значительно ухудшает вовлечение (более чем в 1,5 раза). И хотя ее влияние на запоминаемость положительно (улучшение в среднем на 1,5 раза), применять ее нужно с особым вниманием.

Рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с

весельем,

отдыхом, юмором. Обычно это - товары широкого спроса с невысокой ценой - сладости, игрушки, молодежная повседневная одежда.

Одним из наиболее известных и уместных примеров является слоган шоколадного батончика «Milky Way»:

Молоко вдвойне вкусней, если что - «Milky Way».

Достаточно длинная для слогана, эта фраза все же может быть признана удачной, поскольку содержит основные рекламные единицы: имя бренда и потребительское преимущество («молоко вдвойне вкусней»).

Необходимо найти как можно большее количество слов, относящихся к каждой включаемой в слоган значимой рекламной единице, и отобрать из них самые подходящие. Необходимо избегать абстрактных слов, а использовать как можно больше конкретных.

Преимущество использования того или иного пласта лексики зависит от характеристик аудитории, на которую слоган направлен. Если аудитория обширна и разнородна, то пользоваться нужно исключительно общеупотребительной лексикой, понятной каждому. Внимательно проверяйте все слова, включенные в слоган на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту, аудитории.

Но в том случае, когда рекламная кампания ориентирована на узкую однородную аудиторию, имеющую свой социальный или профессиональный язык, использование жаргонных слов и профессионализмов не только не возбраняется, но и приветствуется.

Игра слов - один из самых распространенных приемов в русскоязычной слоганистике.

Выделяют несколько приемов:

- каламбур
- слова-«матрешки»
- использование устойчивых выражений (фразеологизмов)

Каламбур может строиться на двух явлениях: омонимии и

Многозначности

Омонимы - слова с одинаковым или сходным звучанием, но различным значением. Например, «лук» (оружие) и «лук» (овощ), «среда» (окружение) и «среда» (день недели).

Многозначность — это наличие нескольких значений у одного и того же слова. При этом между различными значениями слова явно прослеживается логическая связь на уровне смысла. Например - горячая каша и горячая поддержка и горячий скакун.

Фразеологизмы - это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления. Мы пользуемся фразеологией постоянно: «Оставить с носом», «Жить припеваючи», «Ходить по краю» - все это фразеологизмы русского языка.

Преимущество фразеологизма - в его привычности, узнаваемости. Одно из слов автоматически тянет за собой другое: их сочетаемость предсказуема. Это значительно повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух формах.

Первый вариант: парафраз. Рекламные фразы перефразируют

фразеологизм, заменяя одно из составляющих его слов на созвучное:

Автомобили «Volvo»:

Вольному - Вольво Йогурты «Fruttis»:

Молочные реки, фруктовые берега

Второй вариант: чистый фразеологизм. Слоган просто использует готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению.

Лекарство от простуды «Coldrex»:

Семь бед - один ответ!

Одним из наиболее популярных художественных приемов в русскоязычной рекламе является симметричная конструкция предложения.

Симметрия проявляется в том, что слоган четко делится на несколько частей. Наиболее типичны составные предложения из двух частей, соединенных тире или двоеточием:

Стиральный порошок «Тайд»:

Чистота - чисто Гайд

Подгузники «Pampers»:

Сухая кожа - счастливый малыш.

Краткость и простота конструкций - один из наиболее важных художественных параметров слогана.

Часто не проводят существенных различий между рекламным слоганом и заголовком и даже полностью идентифицируют эти понятия, что является неправильным. Это разные текстовые единицы. Их **основные отличия** состоят в следующем.

1. Рекламный заголовок и рекламный слоган выполняют **разные задачи**. Основное назначение заголовка - привлечь внимание читателей и заставить прочитать основной текст. Главными функциями рекламного слогана являются донесение до потребителей основной мысли рекламной кампании и поддержание ее целостности, когда используются несколько разных рекламных каналов. Слоган - это фраза, концентрирующая суть рекламной кампании.

2. В ходе рекламной кампании **слоган нельзя менять**. Это константа рекламной кампании. Заголовок в рекламной кампании - переменный элемент. Он может изменяться в серии рекламных объявлений в рамках одного рекламного средства или в разных средствах размещения рекламы (объявления в журнале, на стикере в метро, на щите могут иметь разные заголовки).

3. Поскольку в составе рекламного обращения слоган имеет особый статус лозунга рекламной кампании, он создается как фраза, которую **потребители должны запомнить**. Заголовок не должен обязательно запоминаться.

Эффективный слоган должен быть:

- кратким и запоминаемым;
- оригинальным;
- соответствовать творческой рекламной стратегии (позиционированию марки);
- включать название марки.

Слоган должен быть не только запоминаемым, но и **свежим, неизбитым**. Некоторые слова и конструкции эксплуатируются так часто, что совершенно износились, обесцветились, утратили смысл и вкус, стали банальными, поэтому специалисты выделяют следующие нежелательные для использования в слогане слова:

- **существительные:** идея, решение, выбор, качество, взгляд, цвет, вкус, аромат, ощущение, наслаждение, гармония, секрет, мечта, блаженство;

- **прилагательные:** эксклюзивный, престижный, правильный, верный, истинный, подлинный, действительный, настоящий, уникальный, неповторимый, единственный, оригинальный, особый, испытанный, безупречный, совершенный, достойный.

Особенно не рекомендуется заштампованные существительные группировать с заштампованными прилагательными, и если уж использовать, то исключительно с оригинальным довеском.

Если слоган создается как девиз конкретной рекламной кампании, надо помнить о том, что он должен концентрировать **суть творческой рекламной стратегии**. Основная мысль рекламной кампании должна быть донесена в слогане максимально ясно. Если же слоган создают для фирмы, он должен отражать ее позиционирование, поддерживать ее имидж, способствовать выделению среди конкурентов.

В слогане могут быть указаны особенности **функциональных характеристик товаров** (Примеры: "Вы нажимаете на кнопку, все остальное мы делаем сами" - слоган рекламы фотоаппаратов Kodak, ""Санорин" - сила эвкалипта против насморка") или может заявляться **лучшее качество товаров и услуг в своей товарной группе** ("Чай "Ахмад". Удовольствие высшего качества").

Могут быть приведены **основные выгоды для потребителя**: "Отпусти свою тревогу!" - слоган "Афобазол", средства, устраняющего тревогу, беспокойство, "Чтобы двигаться" - реклама обуви.

В слогане может напрямую отражаться **позиционирование продукта** по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку потребителей: "Gillette. Лучше для мужчины нет", "MilkyWay - только для детей", "Новое поколение выбирает Pepsi".

В качестве основного мотива могут быть заявлены **высокие цели, философия кампании**: "Хорошо там, где мы есть" (Samsung), "Разумно и просто" (слоган Phillips).

Мотивом фирменного слогана может быть **направление деятельности кампании**: "Связь с близкими на дальних расстояниях" ("Ростелеком").

Фирменный слоган может заявлять о **высоком профессиональном уровне кампании**: "Indesit. Прослужит долго", "Electrolux. Швеция. Сделано с умом", "Wirool. Наполняет жизнь качеством".

В корпоративном слогане можно подчеркнуть **высокий авторитет, статус кампании** (например, "HP-Laser Jet - 20 лет уверенных побед") или доступность для потребителей ("Мы делаем спорт доступным" - слоган сети "Спортмастер").

Один из модных подходов - создание в слогане **иллюзии близости фирмы к потребителю**, ее контакта с ним. "Мы заботимся о вас и вашем здоровье" (Johnson & Johnson), Wella. Вы великолепны". В этом случае слоган

может даже строиться как высказывание от лица потребителя: "Tefal. Ты всегда думаешь о нас", "Макдональдс. Вот, что я люблю".

Слоган может доносить и особенности **эмоционального позиционирования**: "Радость от движения" (слоган BMW).

Итак, слоган должен быть запоминаемым, оригинальным, лаконичным, релевантным позиционированию марки и творческой рекламной стратегии.

Кроме этого, важно помнить, что **тон слогана** не должен быть снисходительным, пренебрежительным, высокомерным. Слоган не должен быть неэтичным и вульгарным, содержать отрицания. Лучше воздействует позитив. Желательно, чтобы слоган имел доброжелательную эмоциональную окраску.

Задание 1

Укажите телевизионную рекламу, которую вы видели недавно и которая, несомненно потребовала высоких затрат на изготовление, и обсудите способы, какими творческую идею этой рекламы можно было бы передать так же эффективно, но с меньшими затратами.

Задание 2. Творческая работа:

Фирма производит одежду для домашних животных.

1. Определите целевую аудиторию.
2. Определите цель и задачи рекламной кампании для каждого этапа жизненного цикла данного товара.
3. Определите уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная)
4. Сформулируйте уникальное торговое предложение, позволяющее позиционировать предприятие и его продукцию.
5. Предложите название торговой марки.
6. Сформулируйте идею рекламной кампании для данной торговой марки.
7. Разработайте наиболее подходящий слоган для рекламной кампании.
8. Выберите журнальное издание, наиболее подходящее для размещения рекламы. Аргументируйте свой выбор. Постройте график размещения рекламы в данном журнале.
9. Выберите еще несколько медианосителей и сформируйте **медиа-микс**, содержащий возможные варианты оптимального [совместного использования СМИ](#) для донесения идеи рекламной кампании до целевой аудитории.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что включает в себя разработка концепции рекламной кампании?
 2. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
- Назовите основные критерии выделения целевой группы потребителей. Какие черты портрета потребителей вам кажутся наиболее значимыми и почему?

3. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?

4. Опишите преимущества и недостатки собственной рекламной службы организации.

5. Какие рекламные агентства вам известны? Что вы можете о них рассказать? Каковы критерии оценки работы рекламного агентства? Как строятся отношения рекламодателей с рекламными агентствами?

6. В чем смысл документа под название «бриф»? Какова его структура? Что представляет собой медиабриф?

Литература: [1-11]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Разработка рекламной идеи и рекламного обращения.

Разработка рекламного сообщения

Цель: приобретение творческих навыков в процессе создания рекламного обращения.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Занятие проводится в интерактивной форме: выполнение проектов (научных, сервисных, социальных, творческих, рекламно-презентационных).

Теоретическая часть

Ключевым элементом всего процесса рекламного воздействия на потребителя является рекламное обращение. Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого отправителем на получателя (целевую аудиторию). Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Для того чтобы обращение было достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую ему форму. Форма рекламного обращения должна быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор **верного тона** обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения рекламодателя и потребителя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «растормошить»

получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!»).

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе бульонных кубиков «Galina Blanca» или «Knorr» домашние хозяйки или повара «по секрету» рассказывают зрителю, как сделать блюда вкусными.

В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, иногда даже панибратской (послание типа: «Приятель! Ты не забыл купить?..»).

Тон обращения может быть также шутливым (реклама туалетной бумаги «Lotus»: «Бумага для индивидуального творчества»), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным (видеоклип Wrigley: «Наконец приходит день, когда все вокруг изменяется...») и т. д.

К сожалению, нередко случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные.

Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории. Вот некоторые варианты **стилевых решений**:

1. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

2. «Зарисовка с натуры». Например, рекламный видеоролик «Рикк-Банка». Показаны «рабочие будни» банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос за кадром: «Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...».

3. Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример

— кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».

4. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: видеоклипы шоколадных батончиков «Bounty», телевизоров «Panasonic», сигарет «Camel», печатная реклама косметики «Lancome» и т. п.

5. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров — ковбой Marlboro.

6. Консультация специалиста, ученого. Целая серия «экспертных заключений» присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган «Советуют профессионалы». Так, Тина Эршно — визажист фильма «Талантливый мистер Рипли» — заявляет в рекламном

обращении новой туши для ресниц «Lash Silks»: «Ресницы становятся удивительно мягкими и шелковистыми».

7. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO («Европейский стиль жизни»); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута «Martini»; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.

8. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (кампании «Московская кофейня на паяхъ», реклама перьевых ручек Parker. «Перо» как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса» и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже — это просто богатые «визитные карточки» рекламодателя (например, цикл «Всемирная история. Банк «Империя»).

10. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например, веселое настроение — серии роликов «Рондо», «Твикс», а также «Шок — это по-нашему!» и др.

11. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.

12. Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).

13. Акцентирование на профессиональном опыте. Например: «Качество, проверенное временем — это Samsung». «Доверьте дело профессионалам!» — часто встречаемое дополнение к обращениям даже в региональной рекламе.

14. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения». Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др.

15. Прием, который условно можно назвать «рекламный эксперимент». Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант «Рехона». Через какое-то время «не обработанная» кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые «Рехона» нанесена, остаются сухими.

16. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Ariel», сравниваемого с просто «Стиральным порошком». Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

При разработке рекламного обращения важно учитывать **психологические закономерности восприятия послания** потребителями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе восприятия.

Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

Иногда реклама использует так называемый «спящий эффект». Считается, что рекламе не столь важно, какую она реакцию вызывает: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторые преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально силе раздражения и возмущения людей в момент восприятия. Хрестоматийным примером этого стала реклама АО МММ на телевидении.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой — холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он, так же, как и желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

После того как приняты решения относительно содержания и формы рекламного обращения, необходимо обратить внимание на разработку его оптимальной структуры.

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

- 1) сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно жесткая и мягкая структура);
- 2) изложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;
- 3) когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце послания.

Композиция рекламного обращения может включать в себя ряд следующих элементов: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган) (рисунок 1). Например, так можно выделить элементы композиции в газетном объявлении:

Заголовок: **Журнал для работы!**

Подзаголовок: Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах предприятий, занимающихся реальным бизнесом, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного анализа событий, происходящих на рынке. Вам необходимо быть в курсе последних

достижений маркетинговой науки. Вас интересуют книжные новинки по данной проблеме.

Информационный Украинский научно-практический журнал «Маркетинг и реклама» ежемесячно

блок: публикует материалы таких рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Маркетинговые технологии», «Исследования», «Выставки», «Книжная полка» и др.

Справочные Подписку на журнал можно оформить в любом отделении связи на территории **сведения** Украины или в агентствах альтернативной подписки.

Подписной индекс: **40711.**

Справки по e-mail: mir@mr.com.ua.

Слоган : **В бизнесе побеждает компетентность!**



Рисунок 1 – Структура рекламного обращения

Главным привлекающим внимание элементом рекламного обращения обычно является заголовок.

Заголовок выполняет шесть функций:

- он должен привлекать внимание;
- должен выбирать своего читателя, для чего аудиторию классифицируют по определенным признакам и обращаются только к молодым, женщинам, богатым и т. п.;
- должен вводить читателя в главную часть текста;
- в заголовке должна найти полное отражение идея рекламного обращения. Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку товара;

- должен обещать пользу покупателю от покупки;
- в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя.

Выделяют шесть основных типов заголовков:

- 1) новость — «Величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oreal);
- 2) вопрос — «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);
- 3) повествование — «Наша кожа теряет около 1/2 л воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Ternal S» кампании Vichy);
- 4) команда — «Войди в мир Kent!» и аналогичный призыв, ставший классическим: «Приди в страну «Мальборо!»» («Come to Marlboro Country!»);
- 5) «решения 1-2-3» — «50 шагов к Вашему новому «Форду» («Форд-План»);
- 6) «что-как-почему» — «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class).

Основными требованиями к заголовку являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей получателей.

Подзаголовок — часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» заголовок и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (газета, телевидение, радио и т. д.) и характера рекламного обращения (информация, напоминание, убеждение и т. п.).
Правила составления рекламного текста:

- объяснение отличий рекламируемого товара от товаров конкурентов;
- оригинальная идея;
- новизна;
- наглядность;
- определение целевой аудитории.

Текст должен быть лаконичным и информативным.

Справочные сведения включают, как правило, название и адрес фирмы-рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним, марку продукта, логотип. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т. п.

Иллюстрации представляются в виде фотографий, рисунков, графиков, таблиц. Важность иллюстрации определяется тем, что потребитель скорее запоминает иллюстрацию, нежели другие элементы рекламы.

Резюмирующую роль играет рекламный лозунг (слоган), который стоит в конце рекламного обращения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной маркой. Он, в идеале, состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки товара (уникальное торговое предложение). Например, фирма «Филипс» создала серию рекламных материалов с лозунгом кампании: «Изменим жизнь к лучшему!».

Для слогана важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Средствами выражения маркетинговой информации являются художественные приемы. При создании слогана используются следующие художественные приемы:

- созвучие: «Ваша киска купила бы “Вискас”»;
- ритм: зубная щетка «Колгейт-Зигзаг» – «Чистит глубже. Чистит лучше»;
- рифма: шоколадный батончик «Milky Way» – «Молоко вдвойне вкусней, если это – «Milky Way»;
- игра слов: каламбур, слова-«матрешки», фразеологизмы (лекарство от простуды «Coldrex» – «Семь бед – один ответ!», йогурт «Fruttis» – «Молочные реки, фруктовые берега»;
- симметрия: стиральный порошок «Тайд» – «Чистота – чисто Тайд», подгузники «Pampers» – «Сухая кожа – счастливый малыш».

Важное условие: художественные приемы имеют смысл тогда, когда служат запоминанию нужной информации.

Психологами достаточно изучен так называемый **позиционный эффект**. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Для печатного рекламного сообщения важное значение имеют его месторасположение и размеры. Чем больше размер сообщения, тем сильнее эффект. Лучшее место для рекламы — правый верхний угол правой полосы, худший — левый нижний угол левой полосы. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными, сенсационными, скандальными материалами.

Необходимо сделать все возможное для выделения рекламного объявления (обвести в рамку, оставить свободное пространство при минимуме текста подобрать броский шрифт и рисунок).

Необходимо также проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают рекламное объявление. Например, не следует рекламировать пищевые продукты рядом с объявлениями врачей или с текстами о средствах против ожирения, рядом с сообщениями о похоронах, на спортивной странице неуместна реклама косметики и т. п.

Задание 1.

Согласно позиционному эффекту первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного сообщения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Иллюстрацией данного довода является таблица С. Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции сообщения на газетной (журнальной) странице (табл. 1). Таблица Гааса схематично отображает газетную страницу, на которой указаны ранги позиции по мере убывания от 1 (наиболее предпочтительной) до 24 (наименее эффективной).

Таблица 1 – Таблица Гааса

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

Возьмите любую рекламную газету и проанализируйте ее разворот с точки зрения таблицы С. Р. Гааса.

Задание 2

Возьмите три вида издания: еженедельную газету, специализированный и популярный журнал. Найдите несколько (не менее 3) рекламных посланий и заполните таблицу 1, выполнив следующее:

- 1) определите основной смысл (идею);
- 2) определите цель рекламного сообщения в каждом конкретном случае;
- 3) укажите преимущества и недостатки по каждому рекламному сообщению;
- 4) выделите следующие элементы композиции рекламного обращения: заголовок, подзаголовок (зачин), информационный блок (основной текст), реквизиты (справочные сведения), иллюстрации, рекламный лозунг (слоган).

Таблица 1 – Анализ идеи и композиции рекламных сообщений

Наименование фактора	Рекламное сообщение 1	Рекламное сообщение 2	Рекламное сообщение n
Вид и наименование издания			
Спонсор			
Основной смысл			
Цели рекламного сообщения			
Элементы композиции: заголовок, подзаголовок, информационный блок, реквизиты, иллюстрации, рекламный лозунг.			

Преимущества			
Недостатки			

Задание 3

По данным задания 2 практической работы 16 для фирма, производящей одежду для домашних животных:

1. Составьте текст рекламного сообщения (20 – 25 строк).
2. Разработайте макет рекламы для размещения в выбранном Вами журнале.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие существуют правила написания рекламных текстов?
2. На чем основывается методика разработки идей текстовых тем?
3. Назовите основные правила составления рекламных текстов.
4. Что такое продающие моменты? Приведите примеры.
5. Как определяется целевая аудитория рекламы?
6. В каких случаях целесообразно использовать рациональную рекламу, а в каких – рекламу стиля жизни (эмоциональную)?

Литература: [1-11]

Практическое занятие 18

Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Цель: изучить особенности оценки эффективности рекламной деятельности.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения; опираясь на знания инструментов рекламного менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании;

ИД-3. ПК-2. Планирует и организует рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок.

Теоретическая часть

Эффективность рекламы - оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат.

В области рекламы невозможно получить такую же точность измерения эффективности, как, например, при определении отдачи в результате оснащения производства новым оборудованием.

На эффективность рекламной кампании оказывают влияние внутренние и внешние факторы.

Различают коммуникативную, психологическую и торговую эффективность рекламы.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Задание 1

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе – 45 330 руб., в феврале – 48 400 руб., в марте – 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задача 2

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (6.1), где E_i – эффективность размещения рекламы, n – средний доход от обслуживания одного потребителя, Z – затраты на рекламу.

$$D = (E_i \cdot n) - Z \quad (1)$$

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -том издании, от общего тиража данного издания.

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить

публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс. руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Задание 3.

Предприятие провело рекламную кампанию на местном телевидении. В результате опроса представительной выборки установлено, что ее запомнили 20% целевой аудитории. Покупки товара данного производителя в период демонстрации рекламы совершили 5% людей, видевших рекламу и 2% не видевших ее. После внесения изменений в рекламу на новом этапе рекламной кампании ее запомнили 30% аудитории, а число людей видевших рекламу и совершивших покупки данного товара увеличилось до 15%. Оцените эффективность рекламы с точки зрения показателей внедрения и вовлеченности в потребление.

Задание 4.

Предприятие провело региональную рекламную кампанию. В результате опроса представительной выборки установлено, что ее запомнили 45% целевой аудитории. Покупки товаров данного производителя совершили 31% людей, видевших рекламу и 15% не видевших ее. После внесения изменений в рекламу на новом этапе рекламной кампании ее запомнили 35% аудитории, а число людей, совершивших покупку данного товара (как видевших, так и не видевших ее) составило 20%. Требуется оценить эффективность рекламы с точки зрения показателей внедрения и вовлеченности в потребление. 3. Две конкурирующие фирмы, имеющие примерно одинаковый рекламный бюджет, провели рекламные кампании. Первой фирме удалось внедрить свою рекламу в память 30% аудитории, а второй – 46%. Покупку товара первой фирмы совершили 20% видевших рекламу и 15% не видевших ее. У второй фирмы эти же показатели составили соответственно 26% и 10%. Реклама товара какой фирмы является более действенной?

Задание 5.

Представьте себя менеджером, которому поручено проведение рекламной кампании новой серии устройств для маркировки товаров для использования в продовольственных магазинах розничной торговли. Цель разработанной вами рекламной кампании – повышение уровня осведомленности об этом устройстве множества управляющих магазинами, которые входят в розничную сеть магазинов. Предложено два графика проведения рекламы одинаковой стоимости. Первый основан на использовании множества специальных журналов и позволяет охватить 10 тысяч управляющих магазинами при частоте рекламных контактов 1,1.

Второй план основан на использовании меньшего количества журналов и позволяет охватить четыре тысячи человек при частоте контактов 5,4. Какой из альтернативных планов более эффективен?

Задание 6

Определите, какие газеты и передачи будут наиболее выгодными для размещения рекламы для аудитории со средним доходом "БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ", рассчитав индекс соответствия и цену на тысячу контактов с целевой аудиторией?

ТАБЛИЦА 1 - Газеты и передачи города N и их рейтинги в населении города

Газета	Рейтинг в населении
A	16,1%
B	12,3%
C	7,8%
D	30,6%
E	17,4%
F	48,2%
Телепередача	
Q	45,5%
R	44%

S	28%
Радиопередача	
T	20,3%
U	21,9%
V	17,4%

ТАБЛИЦА 2 - Доля целевой аудитории со средним доходом "БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ" по отношению ко всей аудитории газет и передач

Газета	Доля целевых Читателей по отношению ко всем Читателям
A	53,1%
B	44%
C	44%
D	42,3%
E	40,7%
F	22%
Телепередача	Доля целевых зрителей по отношению ко всем зрителям
Q	40,9%
R	44,4%
S	42,3%
Радиопередача	Доля целевых слушателей по отношению ко всем слушателям
T	49,4%
U	33,2%
V	52%

ТАБЛИЦА 3 -Рейтинг газет и передач города в целевой группе "Белые воротнички" (горожан со средним доходом)

Газета	Рейтинг в группе горожан "Белые воротнички"
A	19,4%
B	11%
C	8,2%
D	37,2%
E	18%
Телепередача	

Для того, чтобы было легче сделать предварительную оценку эффективности рекламных затрат, существует специальный показатель - так называемый индекс соответствия целевой группы общей аудитории передачи. Эта величина позволяет сравнить уровень интереса к изданию или передаче в группе и среди жителей города в целом.

$$Af = \frac{\text{рейтинг газеты/передачи в целевой группе}}{\text{рейтинг газеты/передачи в населении}}$$

$$\text{рейтинг газеты/передачи в населении}$$

Рассчитайте индексы соответствия целевой группы общей аудитории газет и передач города N:

ТАБЛИЦА 4 - Индексы соответствия целевой группы общей аудитории газет и передач города N

Газета	Индекс соответствия
A	
B	
C	
D	
E	
Телепередача	
Q	
R	
S	
Радиопередача	
T	
U	
V	

Цена за тысячу контактов с целевой аудиторией рассчитывается по формуле 2:

$$\text{Цена за тысячу контактов с целевой аудиторией} = \frac{\text{Стоимость размещения одного кв. см. рекламы в одном выпуске газеты} \times 1000}{\text{целевая аудитория одного выпуска газеты}}$$

Аудитория одного выпуска газеты рассчитывается по формуле 3:

$$\text{Аудитория} = (\text{Тираж} - \text{Количество нераспространенных газет}) \times \text{Среднее число читателей одного экземпляра}$$

Целевая аудитория одного (1) выпуска газеты:

$$\text{Целевая аудитория одного выпуска газеты} = \text{аудитория 1 выпуска} \times \frac{\text{доля целевых клиентов в аудитории}}{100 \%}$$

Данные по газетам города N приведены ниже:

- в газете А в будничном выпуске - 8,23 руб., в субботнем выпуске - 9,52 руб.
- в газете С - 9 руб.
- в газете D - 8,95 руб.
- в газете Е - 16,09 руб.

Тираж газет и среднее количество читателей одного номера:

- газета А: - тираж будничного выпуска - 8,5 тыс. экз., - субботнего выпуска - 12 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,6 чел.
- газета С: тираж - 12,4 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,2 чел.
- газета D: тираж - 12 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 3 чел.
- газет Е: тираж - 16 тыс. экз., среднее число читателей одного номера - 2,5 чел.

Известно, что процент списания номеров каждого выпуска составляет:

- газета А: 35%
- газета С: 20%
- газета D: 3%
- газет Е: 18%

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое эффективность рекламы и какие параметры оказывают влияние на усиление эффекта?
2. Приведите примеры рекламы, которая оказала лично на вас воздействие и объясните, почему это произошло.
3. Назовите и охарактеризуйте два вида рекламной эффективности.
4. Перечислите показатели коммуникативной эффективности рекламы.

5. Дайте характеристику основным методам рекламных исследований.
6. Дайте характеристику основным методам предтестирования и посттестирования.
7. Определите способы непрерывного измерения телевизионной аудитории.
8. Какие компании, работающие в сфере рекламных исследований в России, вам известны?
9. Какие параметры подлежат оценке при проведении маркетинговых исследований рекламной продукции? Какие параметры признаются наиболее значимыми?
10. Какие проблемы измерения эффективности рекламы вы знаете?

Литература: [1-11]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по напр. подготовки 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр")] / под ред. В. Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 282 с. : ил. - (Высшее образование - бакалавриат). - Гриф: Рек. Советом УМО. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-16-005684-5, (экземпляров неограничено)

2. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7638-3733-9, (экземпляров неограничено)

Дополнительная литература:

3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7, (экземпляров неограничено).

4. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность Электронный ресурс : учебное пособие / Т.В. Сабетова ; ред. Е.В. Закшевская. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., (экземпляров неограничено).

5. Толкачев, А. Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6, 2016. - 199 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5- 906822-45-1, (экземпляров неограничено).

Интернет-ресурсы

6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

7. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

10. Наука о рекламе – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

11. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Рекламная деятельность»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Ставрополь
2026

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Рекламная деятельность» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

- 1 Общая характеристика самостоятельной работы
- 2 План – график выполнения самостоятельной работы
- 3 Методические рекомендации по изучению теоретического материала
- 4 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям
- 5 Методические рекомендации по самотестированию, подготовке к тестированию
- 6 Методические рекомендации к написанию реферата
- 7 Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Каждый товар служит удовлетворению тех или иных потребностей. Задача торговых организаций - довести товар до потребителя посредством купли-продажи.

Известно, что процесс купли-продажи предполагает присутствие двух сторон - продавца и покупателя. Между ними - товар (услуга), реализация которого связана с определенными трудностями.

Особенно сложно реализовать товар в условиях конкуренции, насыщенного рынка. Именно конкуренцией вызвана необходимость в рекламе как элементе коммерческой деятельности.

Реклама выступает как средство борьбы конкурентов за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая вокруг определенных товаров общественное мнение, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, кроме рекламы, способствуют и соответствие товарного предложения покупательскому спросу, и величина платежеспособного спроса населения, и уровень организации торговли. Велика роль рекламы в процессе воспроизводства. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама содействует процессу их обращения.

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров. Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Основными целями самостоятельных занятий являются формирование у будущих менеджеров современных представлений о рекламной деятельности.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, компетенций ПК-1, ПК-2.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование представления о месте и роли рекламы в современном обществе, решении бытовых проблем организаций;
- обучить студентов основным проблемам теоретического и практического менеджмента применительно к рекламной деятельности, процессу принятия управленческих решений в области рекламы;
- изучение влияния рекламы на формирование спроса и стимулирование сбыта продукции организации;
- рассмотреть основные типы рекламы, ее функции, средства распространения, задачи рекламного обеспечения мероприятий;
- освещение основных направлений планирования и организации рекламной деятельности, особенностей управления функциональными подсистемами рекламной организации или рекламной службы (отдела);
- рассмотрение проблем руководства рекламными структурами и правового регулирования деятельности в области рекламы;
- раскрытие основных показателей эффективности рекламной деятельности;
- развить самостоятельность мышления и творческий подход при анализе и оценке конкретных практических ситуаций в рекламной деятельности.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании	опираясь на знания различных подходов к проведению маркетинговых исследований целевого рынка с применением цифровых технологий, выбирает средства распространения рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; владеет навыками разработки бюджета рекламной кампании, оценивая успешность ее проведения
ПК-2 Способен принимать	ИД-3. ПК-2. Планирует и организует	опираясь на знания инструментов рекламного

организационно-управленческие решения по управлению бизнес-процессами в маркетинге	рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на рынок	менеджмента для управления бизнес-процессами в маркетинге, способен планировать и организовывать рекламную деятельность для решения проблем продвижения товаров (услуг), компании на целевой рынок
--	---	--

Самостоятельная работа по дисциплине «Рекламная деятельность» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и сроки сдачи.

Технологическая карта самостоятельной работы студента:

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ИД-2. ПК-1. ИД-3. ПК-2	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-2. ПК-1. ИД-3. ПК-2	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-2. ПК-1. ИД-3. ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ИД-2. ПК-1. ИД-3. ПК-2	Самотестирование, подготовка к тестированию	Тестирование
ИД-2. ПК-1. ИД-3. ПК-2	Подготовка реферата	Доклад

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия].

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Рекламная деятельность» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, самостоятельному изучению литературы.

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление определенного объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: практическим, собеседованию, написанию доклада. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

В процессе изучения теоретического материала студент должен изучить и конспектировать ответы для раскрытия вопроса для самостоятельного изучения. Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм) или в тетради учащегося.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему. Для работы над конспектом следует:

1) определить структуру конспектируемого материала, чему в значительной мере способствует письменное ведение плана по ходу изучения оригинального текста;

2) в соответствии со структурой конспекта произвести отбор и последующую запись наиболее существенного содержания оригинального текста в форме цитат или в изложении, близком к оригиналу;

3) выполнить анализ записей и на его основе – дополнение записей – собственными замечаниями, соображениями, «фактурой», заимствованной из других источников и т. п. (располагать все это следует на полях тетради для записей или на отдельных листах-вкладках);

4) завершить формулирование и запись выводов по каждой из частей оригинального текста, а также общих выводов.

Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса. Необходимо из всего материала выделить существующие точки зрения на проблему, проанализировать их, сравнить, дать им оценку. Этой процедуре должны подвергаться и материалы из Интернета во избежание механического скачивания готовых текстов. В записях и конспектах студенту очень важно указывать названия источников, авторов, год издания. Это организует его, а главное, пригодится в последующем обучении. Студент должен взять за правило активно работать с литературой в библиотеке не только СКФУ,

но и в других, библиотеках, используя, в том числе, их компьютерные возможности (электронная библиотека в сети Интернет).

Форма контроля данного вида СРС: собеседования.

Вопросы для проведения собеседования:

ПК-1

1. Понятие рекламы и маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность рекламного менеджмента, его функции.
3. Классификация рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама в Древнем мире.
6. Реклама в средние века.
7. Становления современной рекламы (XIX — XX вв.).
8. Процесс и участники рекламной коммуникации.
9. Понятие и виды рекламных кампаний.
10. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Виды мероприятий публичных рилейшнз.
12. Особенности мероприятий стимулирования сбыта.
13. Директ-маркетинг.
14. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК
15. Подходы к выбору тактических решений по проведению рекламной кампании.
16. Параметры выбора средств распространения рекламы.
17. Характеристика основных видов средств распространения рекламы.
18. Факторы влияния на размер рекламного бюджета.
19. Контроль рекламной деятельности.
20. Стратегический и тактический контроль рекламной деятельности.

ПК-2

1. Особенности организации рекламной деятельности рекламодателем, рекламным агентством.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.
3. Этические аспекты рекламы.
4. Брендинг и его особенности.
5. Спонсорство.
6. Участие в выставках и ярмарках.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи
8. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
9. Стадии рекламного процесса.
10. Маркетинговый анализ как необходимое условие разработки рекламной кампании.
11. Концепция и план проведения рекламной кампании.
12. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний.
13. Процесс планирования рекламной деятельности.
14. Разработка рекламной стратегии.
15. Типы рекламных стратегий.

16. Упрощенная схема разработки рекламной стратегии.
17. Понятие медиапланирования.
18. Этапы процесса медиапланирования.
19. Параметров медиапланирования.
20. Нетрадиционные средства распространения рекламы.
21. Планирование медиамикса.
22. Расходы на рекламу. Рекламный бюджета.
23. Методы планирования рекламного бюджета.
24. Реклама как метод управления людьми.
25. Модели разработки рекламных обращений. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
26. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
27. Уникальное торговое преимущество.
28. Технологии психологического воздействия в рекламе.
29. Рекламное обращение: понятие, особенности рекламного творчества в процессе его разработки.
30. Содержание и форма рекламного обращения.
31. Структура рекламного обращения.
32. Эффективность рекламной деятельности. Показатели коммуникационной эффективности.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Рекламная деятельность» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 г. [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании. Отдельные практические задания включены в ФОСы.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Тестовые задания включены в ФОСы по дисциплине для оценки знаний студентов.

Примерные тесты по дисциплине

ПК-1

I:

S: Сфера деятельности по осуществлению информационных взаимосвязей предприятия с внешней средой в рамках выбранной маркетинговой стратегии, это:

- : Рекламная кампания
- : Маркетинговые коммуникации
- : Рекламный менеджмент
- : Мониторинг рыночной ситуации

I:

S: Основные средства маркетинговых коммуникаций:

- : Реклама; PR; персональные продажи; стимулирование сбыта
- : Персонал, конкуренты, поставщики
- : Выставочная деятельность, благотворительность

I:

S: Среди элементов инфраструктуры рекламной отрасли российской экономики важнейшими представляются:

- : Система государственного и общественного регулирования рекламы
- : Сформированная за многие годы соответствующая законодательно-правовая база
- : Информационное обеспечение рекламного бизнеса

I:

S: В процессе разработки рекламной кампании выполняется:

- : Анализ маркетинговой ситуации
- : Определение способ проверки реализации
- : Выбор оптимальный для данной кампании набор видов и средств распространения рекламы

I:

S: Исследования до начала рекламных действий ведутся в следующих основных направлениях:

- : Изучение потребителей
- : Анализ рынка
- : Анализ конкурентов

I:

S: Ситуационный анализ на этапе планирования рекламной деятельности включает:

- : Определение целей производства фирмы
- : Определение стратегии фирмы в сфере публичных отношений
- : Разработка каналов коммуникации

I:

S: Общая численность всех телезрителей (радиослушателей), включивших приемник, это показатель:

- : GRP
- : HUT
- : Affinity index

I:

S: Цена информирования тысячи человек аудитории СМИ (цена за тысячу контактов):

- : OTS
- : CPT
- : GRP

I:

S: Метод долевого участия в рынке учитывает:

- : Долю конкурента
- : Долю голоса
- : Долю рынка

I:

S: Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем:

- : Наблюдений
- : Имитации
- : Экспериментов

-: Опросов

I:

S: Методами экспертных оценок являются ...

-: фокус-группы

-: опроса разовой выборки

-: Дельфи

-: моделирования рынка

-: мозгового штурма

I:

S: Компания по продаже электроники потратила на контекстную рекламу 300 000 Р. Приведённые клиенты купили товара на 700 000 Р. Себестоимость купленного товара 200 000 Р. Экономическая эффективность рекламного канала составит:

- a) 66,7%;
- b) 42,86%;
- c) 28,57%

I:

S: Ставропольская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров.

На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать.

Показатели	Платья	Костюмы	Брюки
Выпуск, тыс. шт.	210	120	254
Объем продаж, тыс. шт.	185	70	242
Рентабельность продаж, %	23	30	20

ПК-2

I:

S: Элементы, определяющие основное содержание рекламы:

-: Форма коммуникации, осуществляемая на платной основе

-: Целью имеет место усложнение сбыта

-: Рекламу осуществляет неопределенный рекламодатель

I:

S: Отличительные черты рекламы:

-: Претендует на беспристрастность

-: Обращается со своими специфическими призывами

-: Малофункциональна

I:

S: Какая из функций реализуется при формировании структуры рекламного агентства, касающаяся обеспечением его персоналом, материалами, оборудованием, помещением:

- : Функция планирования
- : Функция организации
- : Функция мотивации
- : Функция координации

I:

S: К целям рекламы относят:

- : Внедрение на рынок новых товаров и услуг
- : Стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг
- : Воздействие в качестве средства обучения
- : Побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы

I:

S: В каком году было опубликовано первое рекламное сообщение во «Французской газете»:

- : 1630
- : 1650
- : 1640
- : 1660

I:

S: По указу Петра 1 в #### году начинается издание первой русской газеты, а в ней и рекламы:

I:

S: Процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала, включающий также ответную реакцию потребителя, возникшую в результате контактов с рекламным обращением:

- : Рекламное сообщение
- : Рекламная коммуникация
- : Рекламная кампания

I:

S: Композиция рекламного обращения может включать в себя ряд следующих элементов:

- : Заголовок
- : Информационный блок и иллюстрации
- : Аннотация

I:

S: Потребители рекламы – это:

- : Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы
- : Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них

I:

S: Рекламные службы выполняют следующие организационные функции:

- : Координация деятельности с другими службами
- : Взаимодействие с контрагентами от имени предприятия
- : Координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы

I:

S: Напоминающая реклама – это:

- : Разновидность рекламной кампании, которая сопутствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара и, как правило, характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории

-: Разновидность рекламной кампании, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара с целью закрепления осведомленности и знаний у таких категорий потребителей, как ранние последователи и раннее большинство, стимулирования сбыта рекламируемого товара

-: Используемая, как правило, на последних этапах жизненного цикла товара разновидность рекламной кампании известной товарной марки (фирмы), уже завоевавшей признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей

I:

S: Систему маркетинговых коммуникаций (СМК) условно можно поделить на ### группы:

I:

S: Брендинг — это:

-: Создание торговой марки

-: Совокупность этапов жизненного цикла торговой марки

-: Управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга

I:

S: Понятие «медиапланирование» появилось в середине ### годов в США:

I:

S: Закон Мерфи состоит в том, что:

-: При недостаточном объеме рекламных затрат их эффект, выражающийся в увеличении объема продаж, близок к нулю

-: Существует определенный максимальный предел количественного воздействия рекламоносителей на получателей рекламы, после которого ее эффективность снижается

I:

S: Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

-: почтовая реклама

-: наружная реклама

-: подарочные изделия

-: рекламные сувениры

I:

S: На привлечение клиентов вы потратили 30 000 рублей, получили 40 заказов. Сколько составит стоимость привлечения одного клиента, который оформил заказ. Сделать выводы: когда канал будет убыточен, а когда эффективен.

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

Под _____ менеджментом понимается организация управления коллективом, ориентированная на повышение творческой продуктивности при решении нестандартных задач, создании новых идей, концепций, другой творческой продукции.

6.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Для углубленного изучения студентами отдельных проблем дисциплины одной из форм самостоятельной учебно-исследовательской работы является реферат.

Примерные темы реферата

1. История возникновения и развития рекламы.

2. Место рекламы в системе маркетинга.
3. Законодательные аспекты рекламы в отдельных странах.
4. Тенденции развития рекламы на современном этапе.
5. Особенности рекламной деятельности в России (на примере конкретных зарубежных или российских компаний).
6. Виды рекламы (на примере отдельных видов).
7. Особенности использования отдельных средств распространения рекламы (каналов) в разных странах мира (на примере отдельных стран, средств (каналов)).
8. Особенности наружной рекламы.
9. Компьютеризированная реклама: проблемы и перспективы развития.
10. Мероприятия паблик рилейшнз и их использования на современном этапе.
11. Реклама и психологические аспекты потребительского воздействия.
12. Стереотипы и символы культуры отдельных стран мира.
13. Элементы суггестии в рекламной практике отдельных стран.
14. Цвет и форма в рекламной деятельности.
15. Специфика психологических аспектов рекламы в России.
16. Проблемы и перспективы деятельности международных рекламных агентств.
17. Планирование рекламной кампании (на примере отдельных компаний, товаров/услуг).
18. Рекламная идея как главный элемент творчества в рекламной практике.
19. Рекламная деятельность российских фирм (на примере отдельных стран, компаний, товаров/услуг).
20. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на примере отдельных компаний).
21. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
22. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
23. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
24. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
25. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство).
26. Новые технологии в рекламе.

Реферат должна быть написан студентом самостоятельно, на основе глубокого изучения рекомендуемой литературы. Работу следует выполнять на листах формата А4 (210х297 мм). Нумерация страниц и приложений осуществляется в правом верхнем углу и должна быть сквозная.

Текст работы может выполняться с использованием шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5; абзацный отступ – 1,25.

Для реферата рекомендуется следующая структура:

1. Титульный лист.

2. Содержание (оглавление).
3. Теоретическая часть.
4. Практическая часть.
5. Список использованной литературы.
6. Приложения.

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

Компетенции (знания, умения и навыки) студентов оцениваются:

- «зачтено» – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, допускаются в ответе или в решении задач некоторые неточности; компетенции ПК-1, ПК-2 освоены.

- «не зачтено» – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач. Компетенции ПК-1, ПК-2 не освоены.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: написание реферата студентов по дисциплине «Рекламная деятельность» и проведение круглого стола с заслушиванием доклада по выбранной теме реферата.

Предлагаемые студенту темы рефератов по структуре научного исследования позволяют проверить компетенции ПК-1, ПК-2.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо проанализировать литературные источники по данной тематике и подготовить доклад. Тема реферата выдается за две недели до даты проведения контрольной точки.

При проверке задания, оцениваются: обоснованность и актуальность проблемы, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по напр. подготовки 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) - "магистр")] / под ред. В. Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 282 с. : ил. - (Высшее образование - бакалавриат). - Гриф: Рек. Советом УМО. - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-16-005684-5, (экземпляров неограничено)

2. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7638-3733-9, (экземпляров неограничено)

Дополнительная литература:

3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность : учебное пособие / М.А. Блюм ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1503-7, (экземпляров неограничено).

4. Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность Электронный ресурс : учебное пособие / Т.В. Сабетова ; ред. Е.В. Закшевская. - Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., (экземпляров неограничено).

5. Толкачев, А. Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6, 2016. - 199 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-906822-45-1, (экземпляров неограничено).

Интернет-ресурсы

6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

7. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

10. Наука о рекламе – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>

11. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>