

Федеральное агентство по образованию РФ
ГОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт»
Кафедра социальной педагогики и социальной работы

Леготина И.М.

**РЕКЛАМА
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ
СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Учебно-методическое пособие для студентов
очного и заочного отделений, обучающихся по специальности
100103 «Социально-культурный сервис и туризм»

Шадринск 2008

УДК 7А6(07)
ББК 75.8я7
Р361

Рецензенты:

Е.А. Шанц – канд. пед. наук, доцент Шадринского государственного педагогического института

Ю.Е. Уфимцева – канд. пед. наук, ст. преподаватель Шадринского государственного педагогического института

Составитель канд. пед. наук, доцент Шадринского государственного педагогического института И.М. Леготина

Печатается по решению редакционно-издательского совета ШГПИ. Протокол № 3 от 30 января 2008 г.

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб.-метод. пособие для студентов очного и заоч. отделений, обучающихся по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». – Шадринск : Шадринский государственный педагогический институт, 2008. – 182 с.

В пособии рассмотрены возможности современной отрасли коммуникации – рекламы, ее история, теоретические основы, роль в сервисной и туристической деятельности. А так же способы практической реализации рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: коммуникационные каналы, методы, формы, средства, требования к личностным и профессиональным качествам специалистов. На основе компетентностного подхода разработаны вопросы и задания для формирования умений и навыков в создании рекламного продукта. Пособие адресовано преподавателям и студентам, изучающим законы развития и социального функционирования современного сервиса и туризма.

© Шадринский государственный педагогический институт, 2008
© Леготина И.М., 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Учебная программа по курсу «Реклама»	5
Краткое содержание изучаемого материала	8
Планы практических занятий	56
Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену	66
Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету.....	67
Методические рекомендации по написанию курсовых работ	68
Глоссарий	71
Литература	79
Приложения	85

ВВЕДЕНИЕ

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, как информационный процесс и процесс убеждения. Реклама является альфой и омегой любого бизнеса. На нее ежегодно в мире расходуется около 300 миллиардов долларов.

Реклама – это не соревнование в остроумии, трюкачестве и художественных находках. Реклама – это наука! Пренебрежение рекламой, все еще наблюдающееся в отечественном бизнесе, чаще всего объясняется тем, что определить реальную эффективность рекламной деятельности, выраженную в конкретных цифрах, очень сложно, а порой практически невозможно.

Российский туристический бизнес, находящийся в начальном периоде своего развития, нуждается в качественной профессиональной рекламе как никто другой.

Учитывая специфику развития социально-культурного сервиса в России и специфику изучаемой дисциплины, теоретическая часть составляет меньше половины программы. Большую часть занимают практические задания (в том числе курсовая работа), выполнение которых только частично включено в аудиторную нагрузку. Основная доля практической работы должна быть исполнена самостоятельно во внеурочное время. Поэтому изучение данной дисциплины предполагает высокий уровень самоконтроля и самоорганизации студентов и предъявляет к преподавателю требования не только в умении передать теоретические знания, но и в качестве менеджера и тьютора организовать практическую деятельность студентов по развитию креативных умений и выработке навыков.

В соответствии с учебным планом контроль знаний включает экзамен и зачет. Для повышения уровня мотивации и активизации творческого подхода к выполняемой работе предполагается проведение зачета, состоящего из двух частей: теоретической – в виде тестирования по изученным темам, и практической – в виде выставки образцов рекламных проектов и рекламной продукции, разработанной студентами в процессе обучения.

При составлении пособия учтены межпредметные связи с учебными дисциплинами «Связи с общественностью», «Информационные технологии», «Культура общения и этикет», «Психология», «Педагогика», «Социология культуры», «Культура речи», «Сервисная деятельность», «Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма», «Теоретические основы образовательного сервиса».

Изучение дисциплины требует наличия современных технических средств и оборудования: видеопроектора, видеокамеры, сканера, мультимедийной техники, доступа в Интернет, выставочных стендов.

Необходимыми являются навыки студентов в использовании персонального компьютера.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Раздел 1. Сущность и специфика рекламной деятельности

Тема 1.1. Роль рекламы в развитии общества

Определение рекламы. Неперсонифицированный характер рекламы. Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая и социальная. Классификация рекламы. Приоритеты в рекламе. Направления критики рекламы. Функции и структура рекламного агентства.

Тема 1.2. История рекламы

Протореклама. Институт глашатаев и гонцов. Вывесочное искусство европейского средневековья. Объективные предпосылки развития издательского дела. Развитие рекламного законодательства. Первые специализированные рекламные конторы. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси. Живописная вывеска в России. Газетная реклама. Наружная выставка и рекламный плакат в России начала XX века. Истоки формирования российской торговой марки. Монополизация рекламы в Советском государстве.

Тема 1.3. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Международный кодекс рекламной практики. Федеральный закон «О рекламе». Федеральный закон «О защите прав потребителей». Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» Письмо ФАС «О разграничении рекламы и иной информации». Письмо ФАС РФ «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы». Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете. Правовое регулирование рекламы в социально-культурном сервисе (СКС) и туризме.

Раздел 2. Социальная реклама

Тема 2.1. История социальной рекламы

Причины возникновения социальной рекламы. Создание американской гражданской ассоциации. Социальная реклама военного времени. Развитие социальной рекламы за рубежом. Функции и направления социальной рекламы Советского государства. Развитие социальной рекламы в России в 90-х гг. XX века.

Тема 2.2. Социальная реклама как эффективный инструмент социальной политики

Государственная роль в существовании и развитии социальной рекламы. Социальная реклама как составная часть мировоззрения. Источники появления социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Основная тематика социальной рекламы. Политическая реклама как вид социальной рекламы.

Тема 2.3. Специфика развития социальной рекламы

Возможное применение социальной рекламы. Преимущества и проблемы социальной рекламы. Показатели эффективности социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по типу организаций, которые ее используют

Раздел 3. Современные рекламные стратегии и технологии

Тема 3.1. Творческие рекламные стратегии

Факторы, влияющие на выбор стратегии. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение и позиционирование. Стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия.

Тема 3.2. Планирование рекламной кампании

Сущность комплексного планирования рекламной кампании. Последовательность действий. Типы графиков размещения рекламной ин-

формации. Факторы, влияющие на выбор каналов рекламной информации. Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование.

Тема 3.3. Методы привлечения внимания к рекламе

Методы привлечения внимания к рекламе: повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, размер, эмоциональность.

Тема 3.4. Современные рекламные технологии

Граффити. Интерактивное телевидение. Зонтичное брендрование. Корпоративные издания. Кросс-реклама, кросс-промоушн. Мерчандайзинг. «Партизанская реклама». POS-материалы. Product placement. Рекламная фото- и видеосъемка. SMS-реклама. Спонсорство. Testimonial advertising. Торговые карточки. Транспортная реклама. Франчайзинг.

Тема 3.5. Оценка эффективности рекламной деятельности

Понятие эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламы. Способы оценки эффективности рекламы. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Количественная неопределенность эффективности.

Раздел 4. Выразительные средства рекламы

Тема 4.1. Особенности рекламного текста

Классификация стилей рекламных текстов. Основные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг. Заповеди создания результативных рекламных текстов.

Тема 4.2. Музыкальное оформление рекламы

Формула успеха рекламы, именуемая AIDA, для музыки. Традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Использование музыки в целях коммерческого лоббирования. Музыка в прямой и транзитной рекламе.

Тема 4.3. Невербальные выразительные средства

Роль жеста, мимики и позы в рекламе. Символически жесты. Закрытые и открытые позы. Неприличные жесты и позы. Значение жестов и поз.

Тема 4.4. Роль цвета в рекламе

Цветовой круг. Законы подбора цветового решения объекта. Психологическое воздействие цвета. Правила создания иллюстрации в рекламе.

Раздел 5. Средства распространения рекламы

Тема 5.1. Радио как средство распространения рекламы

Правила создания радиорекламы. Преимущества радиорекламы: динамичность радио, огромная убеждающая сила, воздействие тембра человеческого голоса, способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня, широкий охват населения. Ограничения в радиорекламе. Интервью как вид рекламы.

Тема 5.2. Телевидение как средство распространения рекламы.

Самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Классификация телерекламы. Правила создания телерекламы.

Тема 5.3. Печатная реклама

Общие правила создания печатной рекламы. «Direct Mail» – прямая почтовая реклама. Адвенториал – совмещение рекламы с редакционной статьей. Объявление в печатном издании. Реклама в специализированном печатном издании. Проспект. Листовка. Рекламный буклет. Рекламный каталог. Рекламный плакат.

Тема 5.4. Наружная реклама

Виды и специфика наружной рекламы. Щитовая реклама. Световая реклама. Передвижная реклама. Витринная реклама. Нетрадиционная реклама.

Тема 5.5. Выставка как средство рекламной деятельности

Классификация выставочных мероприятий. Комплекс элементов

маркетинговых коммуникаций. Предварительная работа по организации участия в выставке. Требования к выставочному стенду. Деятельность после окончания выставки. Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы и туризма.

Тема 5.6. Реклама в Интернете

Достоинства Интернет-рекламы. Преимущества Интернета перед другими носителями рекламы. Основные средства рекламной коммуникации в Интернете. Мероприятия рекламной кампании, направленной на пользователей Интернета.

Тема 5.7. Интервью как средство распространения рекламы

Причины привлекательности заказного интервью. Правила выбора интервьюируемого. Структура интервью для рекламы нового товара или вида услуг. Структура интервью для рекламы новой фирмы.

Раздел 6. Перспективы развития рекламы в СКС и туризме

Тема 6.1. Специфические виды рекламы СКС и туризма

Особенности продукта социально-культурной сферы и туризма как товара. Задачи рекламы в СКС и туризме. Классификация рекламы в СКС и туризме. Методы продвижения продуктов и услуг в СКС и туризме. Специфика сувенирной рекламы.

Тема 6.2. Реклама страховых услуг в туризме

Цели и задачи рекламы страховых услуг. Особенности технологий рекламы страховых услуг. Условия эффективности рекламы страховых услуг.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИЗУЧАЕМОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Сущность и специфика рекламной деятельности

Тема 1.1. Роль рекламы в развитии общества

*Самое гениальное новаторское изобретение может умереть как идея,
время которой еще не пришло, только потому,
что никому не пришло в голову это изобретение прорекламирровать*
Говард Рафф

Дидактические единицы: Неперсонифицированность рекламы. Целевая аудитория. Воздействие рекламы на общество. Классификация рекламы. Направления критики рекламы. Рекламное агентство.

Реклама – это неперсонифицированная передача информации о продукции, услугах или идеях посредством различных носителей, обычно оплачиваемая рекламоделателями и имеющая характер убеждения.

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она неперсонифицирована.

Реклама оказывает воздействие на отдельных людей и на общество в целом. Функции и факторы воздействия могут быть сведены в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. Существует значительное число целевых аудиторий. Однако две основные – это потребители и предприниматели.

Реклама служит также и общественным нуждам. Средства массовой информации, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки.

За счет одновременного информирования большого числа людей о предлагаемых товарах и услугах реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и растут прибыли, которые могут быть инвестированы в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места.

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей. Приглашая людей опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

Реклама в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощение в реальность лучшей жизни для всех.

Но чтобы быть успешной, реклама должна носить не только образовательный характер, она также должна побуждать к действию, будь то покупка другого вида крупы или регулярное посещение церкви. На возможность достижения успеха рекламы обычно указывают следующие факторы:

1. наличие тенденции к высокому первичному спросу на товар;
2. возможность выделения товара среди прочей товарной массы;
3. большое относительное значение для потребителя скрытых качеств товара в противоположность явным;

4. возможность использования высокой эмоциональной привлекательности;
5. наличие средств для обеспечения рекламы.

Кроме того, различные рекламные организации также способствуют расширению и росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы. «Красный крест», местные фонды и другие некоммерческие организации постоянно получают добровольную помощь и финансовую поддержку благодаря действенности рекламы.

Реклама бывает потребительской и деловой. Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Выделяются четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная и местная. Реклама может классифицироваться по средствам, служащим для передачи сообщения. Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды целей и идей. Подобная реклама называется корпоративной или престижной. Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями.

Реклама нарушает нормы языка. Защитники традиционных норм языка часто не любят рекламу, они считают ее слишком легкомысленной, фамильярной, а потому неуместной. По их мнению, реклама разрушает величие языка. Следует признать критику справедливой, так как не все составители текстов высоко профессиональны, и отклонение от норм в

художественных целях является слабым аргументом в защиту того, что иногда представляет собой просто низкопробный языковой стиль.

Реклама делает нас «слишком материалистичными». Критики утверждают, что реклама отрицательно влияет на нашу систему ценностей, поскольку она внушает мысль о том, что путь к счастью лежит через приобретение вещей, а не через духовное и умственное развитие.

Реклама манипулирует нами, заставляя делать ненужные покупки, играя на их эмоциях. Это одно из наиболее часто раздающихся обвинений в адрес рекламы. Другой стороной обвинения в манипулировании является способность рекламы к созданию потребностей. Критики рекламы утверждают, что мы плаваем в рекламном море, а это делает жизнь менее приятной, чем она могла бы быть.

Многие находят рекламу оскорбительной для своих религиозных убеждений, моральных принципов или политических взглядов. Другие же считают дурным вкусом использование в рекламе методов, в которых акцент делается на секс, насилие или описание анатомических функций.

Вероятно, наиболее важным обвинением в адрес рекламы является то, что она пытается ввести людей в заблуждение по поводу качества и свойств товара.

Рекламное агентство – это независимая организация, специализирующаяся на производстве и распространении рекламы. Большинство рекламных агентств в России появилось в конце 80-х годов. Американская ассоциация рекламных агентств еще в 1918 году разработала требования к компетенции и направлениям деятельности рекламных агентств, которые изменились незначительно. В требования входит: изучение продукта, исследование рынка, изучение основных факторов, влияющих на продвижение товара или услуги, анализ СМИ, разработка рекомендации для рекламодателя, реализация рекламы. Цель агентства – наиболее точно иденти-

фицировать целевую аудиторию и выбрать оптимальное средство рекламы.

Агентства бывают: полного цикла или специализированные. Специалисты по рекламе предлагают для выбора агентства использовать специальный тест, на вопросы которого необходимо ответить перед принятием решения о выборе (приложение 1).

Приоритеты в рекламе:

- обозначить продукт (назвать его);
- показать привлекательность продукта (для чего служит);
- представить эмоциональные преимущества (что дает покупателю покупка товара).

Если вы рекламируете, к примеру, предпраздничную распродажу в давно существующей фирме, Ваша непосредственная цель – привлечь как можно больше покупателей. Именно покупателей, т.е. людей, которые не уйдут с распродажи с пустыми руками. В этом случае список приоритетов примет такой вид:

- подчеркнуть радостную, предпраздничную атмосферу события;
- показать, что цены снижены;
- отметить богатый выбор товаров.

Контрольные вопросы:

1. Основные функции рекламы в обществе.
2. Какие факторы указывают на возможность достижения успеха рекламы?
3. Классификация рекламы.
4. Почему считается, что реклама создает благоприятные условия для свободы прессы?
5. Какое из направлений критики рекламы Вы считаете наиболее

обоснованным?

6. Структура и цели создания рекламных агентств?

Тема 1.2. История рекламы

Вы утверждаете, что видели гениальную рекламу.

Я не видел ее, но утверждаю, что это плохая реклама.

Будь она гениальной, вы говорили бы не о ней, а о товаре.

Хост Рюкле

Дидактические единицы: Протореклама. Глашатаи в рекламе.

Предметно-знаковая и живописная античная вывеска. Первые рекламные афиши. Роль книгопечатания в развитии рекламы. Реклама как инструментом рыночных отношений. История использование музыки в рекламе. Американская ассоциация рекламных агентств. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси. Коробейники и лубки как рекламные средства. Монополизация рекламы в Советском государстве.

Протореклама – первоначальная историко-культурная форма современной рекламы. Основная ее функция – информирование. К проторекламным формам можно отнести культовую проторекламу (родовые тотемы), знаки собственности (клеймо, штамп, печать), знаки авторства (сигнатуры). Базовые элементы проторекламы – символы.

В античные времена создаются предпосылки для развития устной рекламы – появляются глашатаи, носители политической, религиозной и др. информации. Другой вид рекламы – предметно-знаковая и живописная античная вывеска.

Период раннего средневековья практически не донес до нас реклам-

ных текстов. Элементы рекламы проявляются в проповедях, религиозных процессиях, при этом широко применяется суггестивный метод воздействия, составляющий суть природы рекламы. Постепенно возвращается институт глашатаев и развивается традиция живописных вывесок. В X – XI вв. в «Регистре ремесел и торговли Парижа» целый раздел был посвящен профессии глашатаев. В период позднего средневековья появляются новые формы письменной рекламы – листовки, афиши, каталоги манускриптов.

Изобретение съемных шрифтов Иоганна Гуттенберга открывает эру много тиражной печати афиш. Первые рекламные афиши не содержат иллюстраций, они появляются лишь в 1491 г. в рекламной «Афише издателя» Гераэрда Лина. Качественно новый этап в развитии афиш связан с расцветом гравюры в XV – XVI вв.

В XV в. активизировался процесс книгопечатания, названный культурологами третьей информационной революцией, что способствовало развитию печатной рекламы. Формируется корпорация европейских издателей, в 1564 г. издается Полный каталог Книжной Ярмарки. Следствием развития книгопечатания явилось возникновение новых видов изобразительной рекламы: типографских эмблем и экслибрисов.

XVII в. перевернул прежние представления о массовой информации. Это связано с созданием адресных бюро и выходом в свет первых газет.

В XIX в. Реклама становится инструментом рыночных отношений. В Англии назначается плата за рекламное объявление – 2 пенса. В 1845 г. во Франции было создано 218 бюро рекламных сообщений. Появляются новые формы рекламы – выставки-ярмарки и салоны. Первая парижская ярмарка состоялась в 1904 г., в ней приняли участие 486 представителей. Первый салон открылся в 1898 г. в Париже на эспланаде Инвалидов. Всемирные выставки-ярмарки проводятся, начиная с 1851 г.

Американская реклама, представляющая совершенно особый «куль-

турный слой», корнями тесно связана с историей европейской рекламы. Формально американская реклама начинает свой отсчет с 1789 г. – времени окончательного формирования новой государственности. Начальный этап становления рекламы тесно связан с именем Джона Данлэпа, который в 1784 г. начал издавать в Филадельфии первую американскую газету. В ней особое место отводилось рекламным текстам. Уже в 1829 г. 12 американских газет публикуют рекламы больше, чем около 400 вместе взятых заокеанских. В 1840 г. было открыто первое рекламное агентство Уолни Б. Палмером и Джоном Л. Хупером. Рекламная индустрия развивалась ускоренными темпами. В 1880 г. Н. Айер выпустил «Американский рекламный ежегодник», который стал основным источником рекламы. Выдающийся американский рекламист Альберт Ласкер с помощью Джона Э. Кеннеди и Клода К. Хопкинса (известных писателей-рекламистов) создал агентство «Лорд энд Томас» специально для написания рекламных объявлений. Хопкинс, являясь родоначальником простого стиля прямого рекламного объявления, написал в 1923 г. пособие «Научная реклама».

В 1917 г. создается Американская ассоциация рекламных агентств, определившая основные этические нормы и правила рекламной деятельности. Одновременно с этим в США прочно утверждается появившаяся в Англии в XIX в. корпоративная реклама. С появлением радио в 1923 г. появляется и радиореклама. В 1941 г. в эфир вышла первая прямая теле-реклама.

Использование музыки в рекламе имеет давнюю историю. Еще в 20–30-е годы, когда американские радиостанции начали транслировать первые рекламные ролики, в них широко использовались джинглы – положенные на музыку ритмичные запоминающиеся фразы или даже целые песенки, посвященные рекламируемым продуктам. С появлением коммерческого телевидения в 50-е годы джинглы плавно перекочевали на го-

лубые экраны, а впоследствии в западных странах возникла настоящая индустрия, ежегодно выдающая на-гора сотни и тысячи музыкальных композиций для полуминутных роликов. В 80-е годы в телевизионную рекламу пришли известные исполнители и популярные песни – первопроходцем здесь в 1987 году выступила корпорация Nike, использовав отрывок из биттловской «Revolution» в своем ролике, продвигающем новую модель кроссовок.

Зарождение рекламного дела в Киевской Руси относят к X-XI вв. Русские купцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров, широко используя зазывал и коробейников. Получило распространение производство лубков – листов с определенной информацией, переданной в картинках. Центром «лубочной культуры» стал Великий Новгород. Первая российская печатная реклама появилась в XVIII в. «Ведомостях» Петра I. В XIX в. реклама вышла за рамки печатных изданий, ее стали размещать на круглых тумбах, установленных в различных частях города, на конках, в трамваях. Получила широкое распространение голосовая реклама, осуществляемая, как правило, подростками, которые громко выкрикивали названия и цены товаров в людных местах. Начинают появляться специализированные конторы, бюро. Наиболее авторитетным рекламным агентством того времени была центральная контора объявлений торгового дома «Метцель и К», появившаяся в 1870 г.

После 1917 г. реклама была монополизирована государством. В советский период она отличалась меньшим распространением, чем в западных странах, отсутствием коммерческой основы, простотой, использованием традиционных форм.

С 1991 г. начался стремительный рост рекламного бизнеса в России.

Контрольные вопросы:

1. Сущность проторекламы.

2. Какую роль в развитии рекламы сыграли живописные вывески?
3. Какое событие открыло эру многотиражной печати афиш?
4. Какие новшества появились в рекламе в связи с развитием книгопечатания?
5. Роль джинглов в развитии рекламы?
6. Какие рекламные приемы использовали русские купцы?
7. Какими специфическими чертами отличалась реклама в Советском государстве?

Тема 1.3. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

*Реклама – это оригинальная материальная
и духовная культура общества,
несущая аромат самой эпохи.*

Жан Бодрийар

Дидактические единицы: Зарождение правового регулирования рекламы во Франции, Англии, Америке. Основные документы, регламентирующие рекламную деятельность в современной России. Международный кодекс рекламной практики. Правовые аспекты Интернет-рекламы.

На начальном этапе формирование рекламного законодательства является стихийным процессом. Например, ордонанс французского короля Карла VII от 1415 г. ограничивает число официальных торговых глашатаев до 24 человек. Ордонансы Карла VI (1383) и Карла VII (1444 г.) посвящены вывескам цирюльников, которые частично выполняли обязанности лекарей. В XVII в. Людовик XIII издает Указ о правах на геральдические знаки. В 1669 г. парижские власти приняли решение об ограничении раз-

меров вывесок, которые не должны были превышать 3,5 шагов.

В Лондоне королевскими указами закрепляется право на вывески. В 1563 г. определяются правила вывешивания афиш о зрелищных представлениях. Английский парламент в 1752 г. принял закон, в котором речь идет о соответствии рекламы качествам предлагаемого товара.

В 1917 г. в Америке создается Американская ассоциация рекламных агентств, определившая основные этические нормы и правила рекламной деятельности. Закон 1912 г. отнес к рекламным все выплаты печатным изданиям за рекламные публикации, тем самым, выступив против злоупотреблений в этой области.

Основные документы, регламентирующие рекламную деятельность в современной России:

- Федеральный закон «О рекламе», который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения, распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг. Закон дает определение основных понятий, связанных с рекламным процессом, регламентирует понятие ненадлежащей рекламы (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой). Закон определяет органы, осуществляющие контроль в области рекламы, и ответственность за нарушение рекламного законодательства /5/.

- Статья 182 «Заведомо ложная реклама» Уголовного кодекса РФ устанавливает, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а так же их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается штрафом в размере от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от 2 до 5 месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на

срок от 3 до 6 месяцев, либо лишением свободы на срок до 2 лет /1/.

- Статья 36 Закона РФ «О средствах массовой информации» гласит, что если СМИ не зарегистрировано в качестве специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера, то реклама не должна превышать 40 % объема отдельного номера периодического печатного издания, 25 % объема вещания радио- и телепрограмм. Редакция не вправе взимать плату за размещение рекламы под видом информационного редакционного или авторского материала /6/.

- Статья 7, пункт 4 Закона РФ «О сертификации продукции, работ и услуг» указывает, что запрещается рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия /7/.

- Федеральный закон «О защите прав потребителей», определяющий, какая информация о товарах, работах, услугах должна доводиться до потребителя, а так же устанавливающий ответственность за нарушение права потребителей на информацию /4/.

- Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», в котором регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров /2/.

- Международный кодекс рекламы обращает внимание на рекламную этику /11/.

Развитие рекламы в сфере СКС и туризма так же регулируется законом РФ «Об основах туристской деятельности», который регламентирует правовые отношения, связанные с созданием и функционированием единого туристского рынка в РФ /3/.

Контрольные вопросы:

1. С какой целью был разработан Международный кодекс рекламной практики?
2. Какие документы регламентируют рекламную деятельность в России?
3. Какие нормативные акты регулируют рекламу в СКС и туризме?
4. Задачи правового регулирования использования объектов интеллектуальной собственности в рекламе.
5. В чем специфика правовых аспектов Интернет-рекламы?

Литература

Основная:

1. РФ. Кодекс. Уголовный кодекс. – М. : Дело, 2002. – 33 с.
2. РФ. Федеральный закон. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Федеральный закон от 23.09.1992 № 3520 – 1.
3. РФ. Федеральный закон. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ. – Новый сборник законов РФ. – М., 2003. – С. 556-559.
4. РФ. Федеральный закон. О защите прав потребителей: Федеральный закон от 17.12.1999 № 212-ФЗ. – Новые законы и нормат. акты. – № 13. – М., 2005. – С. 13-37.
5. РФ. Федеральный закон. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. – Новые законы и нормат. акты. – М., 2006. – № 14. – С. 19-44.
6. РФ. Закон РФ. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.91 № 2124-1. – Новый сборник законов РФ. – М., 2003. – С. 508-516.

7. РФ. Закон РФ. О сертификации продукции, работ и услуг: Закон РФ от 10.06.93 № 5151-1.
8. РФ. ФАС РФ. О разграничении рекламы и иной информации: Письмо ФАС от 16.03.2006 г. № АК/3512.
9. РФ. ФАС РФ. Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 г. № АК/7654.
10. Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете. Приняты Международной торговой палатой 2 апреля 1998 года // А.П. Дурович Реклама в туризме. – М., 2005. – С. 223-228.
11. Международный кодекс рекламы. Одобрен Советом Международной торговой палаты 11 ноября 1966 года // А.П. Дурович Реклама в туризме. – М., 2005. – С. 229-237.

Дополнительная:

1. Веселов, С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х гг. / С. Веселов // Маркетинг. – 1995. – №1. – С.37-50.
2. Кравченко, Ф. Медицина и реклама: 15 правил и 39 запретов / Ф. Кравченко // Журналист. – 1998. – №8. – С.34-55.
3. Кузнецова, С. Честный купеческий слоган / С. Кузнецова // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 41. – С. 97-102.
4. Леонов, А. Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе / А. Леонов // Упр. персоналом. – 2003. – № 6. – С. 50-52.
5. Мишулин, Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе / Г.М. Мишулин. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 61-67.
6. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 67-76.

7. Правоотношения в сфере рекламы и их отраслевое регулирование. – Юрист. – 2006. – № 4. – С. 45-46.
8. Правовые аспекты Интернет-рекламы // Туризм: право и экономика. – 2006. – № 5. – С. 20-23.
9. Савельева, О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды / О.О. Савельева. – Человек. – 2006. – № 2. – С. 58-69.
10. Шаинян, К. Реклама по рецепту / К. Шаинян // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 12. – С. 20-22.
11. Яблонский, Н. Телерекламе закон не писан / Н. Яблонский // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 3. – С. 94-97.

Раздел 2. Социальная реклама

Тема 2.1. История социальной рекламы

*Реклама - самая интересная и самая трудная
форма современной литературы.*

Олдос Хаксли

Дидактические единицы: Причины возникновения социальной рекламы. Создание американской гражданской ассоциации. Социальная реклама военного времени. Развитие социальной рекламы за рубежом. Функции и направления социальной рекламы Советского государства. Развитие социальной рекламы в России в 90-х г.г. XX века.

Социальная реклама возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она появилась тогда, когда возникло государство и власти потребовалось вступить в коммуникацию

с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX в. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн.

Во время Первой мировой войны в 1917 г. в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. В 1942 г. в Америке был создан Рекламный совет. Он так же, как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы.

В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме) он стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой во всем мире пользуются различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации. В США всем хо-

рошо знаком слоган Американской легочной ассоциации: «Это вопрос жизни и смерти», ассоциация проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 миллионов долларов и считает жизненно необходимым – информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза. Время и печатное пространство в средствах массовой информации предоставляются ассоциации бесплатно.

В 1987 г. Америка начала работу по проведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков, поднятая инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы. В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более 50 вставок на телевидении и радио. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно.

Развитие и авторитет социальной рекламы в настоящее время вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке рекламная кампания фирмы Avon по предотвращению рака груди.

После Октябрьского переворота в 1917 г. советское правительство создало специальную программу по производству социальной рекламы. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых нужно было заразить революционными идеями. Советская власть полностью контролировала среди прочих сферу рекламной деятельности в Союзе. На четырнадцатый день после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Важнейшей задачей большевиков было запрещение печат-

тать объявления где-нибудь кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России. Можно заметить, что основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, волнующие государственную власть:

- Война, военная тематика преобладала во всех сферах жизни страны сразу после отречения Николая II от власти. Выходили яркие плакаты с хлесткими запоминающимися лозунгами. Такую рекламу можно разделить на два типа: государственно-социальную и военную.

- Борьба с инакомыслящими.
- Помощь голодающим и больным.

- <http://davno.ru/cgi-bin/anyecard.cgi?cmd=cIz&cardid=ppp10><http://davno.ru/cgi-bin/anyecard.cgi?cmd=cIz&cardid=ppp10>Призыв к здоровому образу жизни.

- <http://davno.ru/cgi-bin/anyecard.cgi?cmd=cIz&cardid=ppp12><http://davno.ru/cgi-bin/anyecard.cgi?cmd=cIz&cardid=ppp12><http://davno.ru/cgi-bin/anyecard.cgi?cmd=cIz&cardid=propn7><http://davno.ru/cgi-bin/anyecard.cgi?cmd=cIz&cardid=propn7>Воспевание коммунистических ценностей.

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах). Но особенно

можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

Середина 90-х гг. XX в. была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод – стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи очень органично включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов. Классический пример – рекламная кампания первого российского президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. А довесок политической рекламы возник во второй части предвыборного периода – в роликах появился Б. Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90 % определило успех этой рекламной акции.

Контрольные вопросы:

1. Какова роль Рекламного совета, созданного в Америке в 1942 г., в развитии социальной рекламы?
2. С какой целью советское правительство в 1917 г. создало специальную программу по производству социальной рекламы?
3. Какие основные темы присутствовали в социальной рекламе в советском государстве?
4. Основные функции социальной рекламы в современной России.
5. В чем выражается роль социальной рекламы в государственных

политических акциях?

Тема 2.2. Социальная реклама как эффективный инструмент социальной политики

*Неважно, насколько вы искусны в написании рекламы,
- вы все равно не сможете придумать
несуществующие достоинства продукту.
Если же вы все-таки ухитритесь это сделать,
это будет всего лишь рекламным трюком,
и в любом случае вы потерпите поражение.*

О. Широков

Дидактические единицы: Социальная реклама как составная часть мировоззрения. Источники появления социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Основная тематика социальной рекламы

Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудно-различима. Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского: public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия: «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или создаваемая в интересах этих институтов, и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества. Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают

ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Государство на законодательном уровне создает ряд налоговых и тарифных льгот для социальной рекламы. Понятно, что ничего бесплатного не бывает, и расходы на социальную рекламу в этих случаях просто перераспределяются между госбюджетом и медиабизнесом.

Чтобы социальная реклама работала как инструмент координации, нужно чтобы граждане ей доверяли, и не ожидали от нее скрытого подвоха. Социальную рекламу надо защищать от подделок, столь популярных в последнее время. Поскольку эффективность затрат на коммерческую рекламу с каждым годом падает, а маркетологи ищут новые способы продвижения товаров, то все чаще приходится встречаться с коммерческими суррогатами социальной рекламы. То же самое касается политической рекламы и пропаганды. Совершенно неприемлемыми представляются предложение финансировать социальную рекламу за счет завуалированного подмешивания в нее доли рекламы коммерческой. Это приведет к тому, что особый статус социальной рекламы будет дискредитировано окончательно. Разумным представляется ввод лицензирования социальной рекламы, при котором вся реклама, которая хочет пользоваться льготами закона о рекламе, идет под единым брэндом – официальным сертификатом качества.

PR-значимость социальной рекламы для власти, для государства очевидна. Граждане хотят знать о том, какие программы проводятся, и если государство не сообщает им, что делает – значит, оно ничего не делает! Кроме того, с помощью социальной рекламы государство может создать не только образ социальной проблемы, но более того – образ государственного участия в данной проблеме. Социальная реклама – это способ мобилизации и координации добровольной активности членов общества с

целью решения актуальных, общезначимых социальных проблем, которые невозможно удовлетворительно решать с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп, и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Задачи социальной рекламы:

- борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей;
- декларация ценностей;
- призывы к созиданию;
- социальная психотерапия.

Функции социальной рекламы:

- гуманистическая, выражаемая в привлечение внимания общественности к социальным проблемам, и тем самым оказывающая помощь в их разрешении;
- образовательная, выражаемая в распространении знаний о новых услугах, достижениях науки, изобретениях.

Основная тематика социальной рекламы:

- Безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.).
- Проблемы достижения равных прав и социальных гарантий (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерант-

ное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.).

- Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.).
- Тенденции развития общества (в образовании, бизнесе, страховании, здравоохранении, налоговой политике, демографии, аксиологии и т.д.).

Контрольные вопросы:

1. В чем сходство и отличие понятий «социальная реклама», «не-коммерческая реклама» и «общественная реклама»?
2. Какую роль играет коммерческая реклама в развитии социальной?
3. Возможности социальной рекламы в реализации воспитательной и образовательной функций.
4. Как отражаются в тематике социальной рекламы тенденции развития общества?

Тема 2.3. Специфика развития социальной рекламы

Успехи того или иного человека в финансовых делах процентов на 15 зависят от его профессиональных знаний и процентов на 85 – от умения общаться.

Д. Карнеги

Дидактические единицы: Применение социальной рекламы. Результаты воздействия социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Организации, которые используют социальную рекламу.

Возможное применение социальной рекламы:

- как направление социальной программы городской и областной администраций, направленной на оперативное разрешение социальных проблем, возникающих в обществе;
- как компонент образовательных программ по вопросам экологии, здоровьесбережения и т.п.

К результатам воздействия социальной рекламы можно отнести:

- формирование позиции гражданской ответственности у населения;
- трансляцию ценностей;
- привлечение граждан к участию в социальной жизни (косвенно, в политике);
- гуманизацию общества.

Проблемы развития социальной рекламы обычно касаются финансовой стороны вопроса, т.е. производства и размещения. Финансовый вопрос обостряется тем, что в Законе «О рекламе» финансовая сторона социальной рекламы не регламентируется. Еще одна проблема носит регламентационный характер и касается размещения. Социальную рекламу нельзя ни в коем случае размещать вместе с коммерческой. И самое важное – трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта.

Эффективная социальная реклама:

- Не является формой монологического вещания, каковыми являются обычные СМИ или коммерческая реклама, но является каналом практически-ориентированной коммуникации между обществом и репрезентантами общественного интереса. Она заставляет людей задуматься.

- Позитивна (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.).
- Имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек).
- Опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы.
- Не провоцирует противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и т.п. группами. Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами.
- Способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию.
- В отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.).
- Обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны) Т.е. отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим...).
- Формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение.

Организации, которые используют социальную рекламу:

- некоммерческие институты (больницы, церкви, различные благотворительные фонды);
- различные ассоциации (профессиональные, торговые и гражданские);
- государственные структуры (ГИБДД, Налоговая служба др.).

Контрольные вопросы:

1. С какими целями организации и предприятия используют социальную рекламу?
2. Что является показателем эффективности социальной рекламы?
3. Основные проблемы развития социальной рекламы в современной России.
4. Перспективы развития социальной рекламы в России.

Литература

Основная:

1. Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005. – 127 с.
2. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М., 2005. – 399 с.
3. Почепцов, Г.Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1997. – 323 с.
4. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова. – СПб., 2002. – 304 с.
5. Федотова, Л.В. Социальная реклама в СМК / Л.В. Федотова // Л.В. Федотова Социология массовой коммуникации. – М., 2003. – С. 172-176.

Дополнительная:

1. Бадалов, Д. Общественный совет по рекламе / Д. Бадалов, В. Печерский // Закон. – 1996. – № 12. – С.23-37.
2. Красовский, Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы / Б.П. Красовский // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С.124-127.
3. Лебедев, А.Н. Социология и психология рекламы: две состав-

ляющих одного исследовательского процесса / А.Н. Лебедев // Рекламный мир. – 1996. – № 11. – С. 24-30; № 12. – С. 32-40.

4. Плетнева, Н.А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н.А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 41-44.

Раздел 3. Современные рекламные стратегии и технологии

Тема 3.1. Творческие рекламные стратегии

*Позиционирование – это Ваши воздействия на
образ мыслей потребителей.*

*Вы позиционируете товар в сознании
потенциальных потребителей.*

Э. Райс, Дж. Траут

Дидактические единицы: Сущность рекламной стратегии. Стратегии рационалистического типа. Родовая стратегия. Стратегия преимущества. Уникальное торговое предложение (УТП). Принципы успешного позиционирования. Целевой рынок. Стратегия конкурирования. Стратегии проекционного типа.

В основе любой грамотной рекламы лежат продуманная стратегия (концепция) и интересное творческое решение. Рекламные стратегии отвечают на вопрос о том, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи. Творческое решение определяет выразительные средства и технологии.

При выборе стратегии учитывается ряд факторов:

- Специфика товарной категории.
- Специфика самого товара и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах.
- Действия конкурентов.
- Умонастроения целевой аудитории.

Стратегии рационалистического типа основываются на утилитарных

свойствах товара. В них преобладает вербальная информация. К ним относятся родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение и позиционирование.

Родовая стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Наиболее подходящими условиями для использования этой стратегии является монополия или безусловное доминирование рекламируемой марки.

В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения по сравнению с конкурентами. Однако это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителя на товар. Оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре.

Уникальное торговое предложение (УТП) было подробно рассмотрено в книге авторитетнейшего американского рекламного специалиста Россера Ривса «Реальность в рекламе» /8/, которая была написана в 1960 году. Ривс дает УТП определение, состоящее из трех взаимосвязанных частей:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в

движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Перед тем как приступить к формулированию УТП, необходимо спозиционировать товар, т.е. определить, для какого потребителя он предназначен (пол, возраст, образование, профессия, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д.). В соответствии с этим и УТП должно быть спозиционировано на конкретного потребителя.

Существует три основополагающих принципа успешного позиционирования:

- держитесь однажды выбранного направления;
- будьте последовательны, используя выбранную позицию;
- не меняйте позицию в течение длительного времени.

Составляющие позиции:

- польза клиента: эмоциональная причина для покупки данного товара именно в вашей фирме;
- целевой рынок: наиболее выгодные потенциальные покупатели;
- конкуренты: все, кто хочет «перехватить» целевой рынок.

В состоянии ли Вы описать деятельность своей фирмы за 30 секунд? Именно столько времени будет у Вас, чтобы произвести на клиента благоприятное, впечатление. Для этого все три составляющие позиции следует свести в одну лаконичную фразу, которую Вы произнесете на одном дыхании, представляя себя и свою фирму, при этом нужно упомянуть ключевое преимущество, двумя-тремя яркими образами охарактеризовать целевой рынок, а также обозначить категорию, в которой Вы конкурируете.

Время от времени схему позиции нужно пересматривать. Как уже говорилось, составляющие позиции имеют тенденцию изменяться: могут

измениться потребности целевого рынка; может появиться новый конкурент; Ваш давний конкурент может изменить тактику. Каждое из этих изменений способно повлиять на схему позиции. В связи с этим пересмотр схемы должен осуществляться не реже чем раз в год.

Не смотря на периодические изменения составляющих позиции, сама позиция (генеральная линия, ее образ в глазах потребителей) должна оставаться неизменной в течение длительного времени.

Проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремится связать позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные к рекламируемой марке. В современной рекламе используются три стратегии проекционного типа: имидж марки, резонанс, аффективная стратегия.

При использовании стратегии «Имидж марки» товар становится символом конкретного психологического типа человека. Обращаясь к определенной целевой аудитории, рекламисты должны знать, какими хотят видеть себя эти люди.

Стратегия «Резонанс» или стратегия сопереживания чаще всего используется для рекламирования товаров, при выборе которых преобладают иррациональные мотивы. В основе этой стратегии теория эмпатии, покупка товара в этом случае превращается в приобщение к важным для человека явлениям.

Применяя аффективную стратегию, рекламисты с помощью юмора, неожиданных поворотов, игры на многозначности слов и изображений пытаются вызвать у потребителя состояние эмоциональной причастности и перенести чувства, вызванные рекламой, на сам товар.

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии?
2. Сущность стратегии рационалистического типа.
3. Что лежит в основе стратегии преимущества?
4. Какие условия являются наиболее подходящими для реализации родовой стратегии?
5. Из каких основных частей состоит УТП?
6. основополагающие принципы успешного позиционирования.

Тема 3.2. Планирование рекламной кампании

*Самое гениальное новаторское изобретение
может умереть как идея, время
которой еще не пришло, только потому,
что никому не пришло в голову
это изобретение прорекламирровать.*

Говард Рафф

Дидактические единицы: Сущность комплексного планирования рекламной кампании. Ситуационный анализ. Эргономический подход к разработке стратегии рекламной кампании. Типы графиков размещения рекламной информации. Факторы, влияющие на выбор каналов рекламной информации. Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающих определенный период времени и направленных на определенную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Комплексное планирование рекламной кампании включает в себя: определение стратегии будущей кампании, рекламные и маркетинговые исследования продвигаемого продукта, позиционирование, уникальное торговое предложение, рекламные технологии, средства распространения рекламы.

Планирование рекламной кампании начинается с формулирования ее целей: экономических, имиджевых, социальных. К основным факто-

рам, влияющим на выбор целей, относятся общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия предприятия, состояние целевой аудитории.

В зависимости от временного интервала различают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании.

Последовательность действий:

- Рекламные исследования по направлениям: изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий, обоснование необходимости рекламной кампании.

- Определение целевой аудитории, портрета покупателя, перечня рекламируемых продуктов и услуг.

- Формулирование целей.

- Разработка творческой рекламной стратегии.

- Выбор средств распространения рекламы, периодичность и сроки размещения.

- Расчет сметы.

- Разработка рекламных сообщений, текстов.

- Составление подробного плана размещения и издания рекламы.

- Организация работы во время рекламной кампании.

- Оценка эффективности рекламной кампании.

Типы графиков размещения рекламной информации:

- Последовательный – реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

- Сезонный – реклама интенсивна во время пиковых сезонных продаж.

- Импульсивная подача – реклама выходит периодически через равные интервалы в течение года.

- Неравномерные импульсы – реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса.
- Рывок – активная рекламная кампания в определенные отрезки времени.
- Направленный импульс – используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем, чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения рекламного графика возрастало по сравнению с другими периодами.

Факторы, влияющие на выбор каналов рекламной информации:

- Цели и стратегия рекламной кампании.
- Размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации.
- Стоимость размещения рекламы.
- Географический охват.
- Объем информации, который можно донести с помощью данного канала.
- Оперативность и продолжительность воздействия.
- Присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов.
- Традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации.

Как показывает практика, крупные турфирмы обычно разрабатывают планы рекламной кампании на год.

Методы формирования рекламного бюджета:

- Метод финансирования от возможностей или остаточный принцип.

- Метод фиксированного процента.
- Метод соответствия конкуренту (метод аналогий, метод конкурентного паритета).
- Метод максимальных расходов.
- Метод на основе целей и задач.
- Инвестиционный подход (метод планирования окупаемости).

Медиапланирование – это планирование рекламной кампании в СМИ. В России термин медиапланирование используется с 1994 г. А в 1996 г. Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевидения «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории – TV ARMS v.1.0».

Контрольные вопросы:

1. Что включает в себя комплексное планирование рекламной кампании?
2. Какие основные факторы влияют на выбор целей рекламной кампании?
3. Чем отличаются долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные рекламные кампании?
4. Сущность медиапланирования.
5. Типы графиков размещения рекламной информации в зависимости от рекламной стратегии.

Тема 3.3. Методы привлечения внимания к рекламе

*Первый раз - не замечают,
второй - замечают, но не читают,
третий - читают, но рассеянно,*

*четвертый - читают и обдумывают,
 пятый - делятся мыслями с друзьями,
 шестой - размышляют о возможности покупки,
 седьмой - приобретают товар.*

Теодор Кенинг

Дидактические единицы: Повторяемость. Интенсивность. Динамичность. Контрастность. Размер. Эмоциональность (имажитивность).

Профессиональные рекламисты выделяют методы привлечения внимания к рекламе: повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер, эмоциональность

Повторяемость. Повторяемость – это многократная публикация или прокат одного и того же рекламного послания без изменения или с такими изменениями, которые оставляют в неприкосновенности общий стиль и эмоциональное содержание. Единственного контакта между рекламой и конкретным потребителем недостаточно, чтобы рекламное послание сработало. В любом городе, регионе почти нет фирм, товары которых уникальны. И стоит только на несколько месяцев перестать давать рекламу, как клиент уйдет к конкуренту.

Р. Ривс в книге «Реальность в рекламе» сформулировал три заповеди критерия «Повторяемость»:

1. Внесение изменений в рекламную кампанию оказывает такой же эффект на уровень внедрения рекламы, как и сокращение ассигнований.
2. Если вы ведете блестящую рекламную кампанию, но ежегодно меняете ее, ваш конкурент может обойти вас с помощью менее блестящей, но остающейся неизменной рекламы.
3. Сильная рекламная кампания не изживает себя до тех пор, пока

товар не выйдет из моды /10/.

Интенсивность. Интенсивности в печатной рекламе чаще всего добиваются с помощью крупного шрифта заголовков. Различные общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и другие издания приучили читателей, что крупный заголовок свидетельствует о важности сообщения. Перед тем как начать читать газету или журнал, человек обязательно просматривает заголовки. Поэтому не надо экономить на площади рекламного объявления. Крупный заголовок задержит взгляд читателя, а это уже треть успеха. В телерекламе интенсивности добиваются посредством крупных планов товара и его названия (марки), крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз.

Движение (динамичность). Человек быстрее обращает внимание на движущиеся объекты, чем на неподвижные. Кроме того, динамичные отношения между предметами воспринимаются значительно быстрее, чем сами предметы. Установлено, что человек видит движение уже через 0,08 секунды после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 секунды он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 секунды – неподвижный предмет.

Движение – основное преимущество телерекламы. Оно позволяет демонстрировать товар в действии и наглядно показывать его использование. Поэтому вызывают недоумение поля «мертвых» товаров в некоторых образцах отечественной телерекламы. Движение доступно и иллюстрациям в печатной рекламе. Человек устроен таким образом, что умеет домысливать развитие остановленного мгновения. Фотографии или рисунки, демонстрирующие предмет рекламы в действии (в движении), возбуждают эту способность и обязательно привлекают внимание.

В радиорекламе движение обычно изображается легко узнаваемыми

звуками: скрип тормозов, журчание воды и т.д.

Контрастность. Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется. Если в теле-рекламе выполнить это условие достаточно легко, то в печатных средствах массовой информации, публикующих десятки и сотни рекламных объявлений, добиться контрастности значительно труднее. Наиболее эффективны для этого многокрасочная печать, необычного вида шрифты заголовков, оригинальные методы художественного оформления. Цвет, выделяющий важные части рекламы, увеличивает ее запоминаемость на 26% по сравнению с черно-белой. Реклама, напечатанная в четыре краски, заметнее черно-белой уже на 69%.

При разработке необычного шрифта для заголовка необходимо руководствоваться правилом: заголовок рекламного объявления должен легко охватываться взглядом, а его текст восприниматься сразу и без дополнительных усилий. Поэтому нельзя в рекламе применять вычурные трудночитаемые шрифты. Оригинальность шрифта должна быть средством, а не целью. Это же правило относится и к художественному оформлению.

Размер. Размер является наиболее простым и в то же время очень важным методом обеспечения контрастности рекламного послания. Зависимость между размером рекламного объявления и коэффициентом привлечения к нему внимания потребителей нелинейна. Если за единицу коэффициента привлечения внимания принять заметность, например, рекламного объявления форматом 1/4 полосы в издании, где помещено сто объявлений разного формата, то полуполосное объявление будет в 3 раза, а полосное в 6,5 раз более заметным. Объявление в 1/8 полосы заметно в 6,7 раза хуже четвертьполосного.

Один раз опубликованное полосное объявление имеет заметность 0,5; два раза опубликованное полуполосное – 1,2; четыре раза четвертьпо-

лосное – 2,9; восемь раз объявление в 1/8 полосы – 2,3; двенадцать раз объявление в 1/12 полосы – 2,4. Разворотное объявление эффективнее полосного на 45%. Вследствие того, что взгляд человека легче скользит сверху вниз, чем справа налево, вертикальное четвертьполосное объявление эффективнее полуполосного горизонтального. Заметность рекламного объявления зависит также от того, на какой части разворота печатного издания оно расположено. Степень привлечения внимания правой верхней части разворота – 33%, левой верхней – 28%, правой нижней – 23%, левой нижней – 16%. Чем толще печатное издание, чем больше в нем рекламной информации, тем труднее привлечь внимание читателя к конкретной рекламе. Зато толстые печатные издания выглядят в глазах читателей солидней, чем издания в несколько полос.

Размер также имеет значение для рекламы по радио и телевидению. Безусловно, радио- и телевизионная реклама, длящаяся 20 секунд, объективно менее эффективна, чем тридцатисекундная или минутная. Но, с другой стороны, значительное увеличение продолжительности этой рекламы в некоторых случаях может снизить ее эффективность или просто испортить. Печатное рекламное объявление, содержащее фразу из пяти слов, может быть напечатано как форматом в 1/8 полосы, так и форматом в целую полосу. При этом увеличение формата совсем не требует увеличения текстовой части. Увеличение продолжительности радиорекламы, напротив, требует дополнительного текста и звуковых эффектов. Но каждая новая фраза радиорекламы должна привлекать слушателя своей значимостью, давать ему новую информацию о пользе, которую он получит, приобретя товар. Если увеличение продолжительности радиорекламы повлечет за собой появление банальностей – реклама провалена.

Эмоциональность (имажитивность). Товар нужно окружать романтическим ореолом, поскольку большинство покупок совершаются ис-

ключительно под влиянием эмоций, то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания.

Однако, романтизируя товар, нельзя забывать, что одним потребителям в рекламе нужна информация, а другим – только эмоции. «Борода-тый» анекдот, в котором жена выговаривает мужу за то, что он купил автомобиль, цвет которого не гармонирует с ее шубой, не так уж далек от истины.

Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции, которые угасают намного медленнее, чем отрицательные. Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запоминать и воспроизводить полученную информацию. Отрицательные эмоции, наоборот, способствуют искажению полученных сведений. Для того чтобы реклама воспринималась с положительными эмоциями, необходимо, чтобы сведения, сообщаемые в ней, были новыми для потребителя. Если эти сведения будут восприняты как банальность, то у потребителя возникнет отрицательная эмоциональная реакция, которая может распространиться на фирму-рекламодателя. Огромной ошибкой является создание поучающей рекламы. Человек не любит, когда его поучают.

Создавая рекламу с использованием эмоционального аспекта, иногда можно апеллировать к отрицательным эмоциям (не возбуждать отрицательные эмоции, а апеллировать к ним). Подобное допускается только в случае необходимости вызвать в воображении потенциального потребителя события, которые без использования рекламируемого товара нельзя немедленно прекратить или проигнорировать

Контрольные вопросы:

1. Три заповеди критерия «Повторяемость».
2. Способы увеличения интенсивности в печатной рекламе.

3. В чем преимущества телерекламы перед печатной рекламой?
4. Сущность имажитивной рекламы.
5. Приемы достижения контрастности рекламы.

Тема 3.4. Современные рекламные технологии

*Лучшее время сделать что-нибудь –
между вчера и завтра.
Пословица*

Дидактические единицы: Граффити. Интерактивное телевидение. Зонтичное брендинг. Корпоративные издания. Кросс-реклама, кросс-промоушн. Мерчандайзинг. Партизанская реклама. Product placement. Private label. SMS-реклама. Спонсорство. Testimonial advertising. Торговые карточки. Транспортная реклама.

Граффити – это не столько рекламная технология, сколько политическая. Причем, одна из старейших. В Древней Греции и Древнем Риме на стенах домов выцарапывались имена кандидатов в избирательные органы. Преимущества этой рекламной технологии:

- минимальные финансовые затраты;
- огромный охват аудитории;
- отсутствие предварительных репетиций;
- невозможность доказательства авторства;
- официальная агитация за сутки запрещена, а «заборную» агитацию запретить невозможно.

Интерактивное телевидение, появившееся в России во второй половине 90-х годов, имеет своей основной целью не столько развлечение

зрителей, сколько продвижение товаров и услуг в новом телевизионном формате. Как и большинство рекламных технологий, интерактивное телевидение зародилось в США. И если в России этим термином принято называть любые телепрограммы, где ведущий либо напрямую беседует с людьми, приглашенными в студию, либо общается с ними через спутниковую связь, то в США и Европе ИТВ – прежде всего синтез ТВ и компьютерных технологий, возможность доступа не только к телевидению, но и Интернету, электронной почте через один канал.

Зонтичное брендинг – это если не «черная», то «серая» технология. Завуалированная реклама запрещенной законодательством продукции через товары пусть и фиктивные, но разрешенные к рекламе. Двусмысленность толкования не является нарушением действующего законодательства.

К «зонтичному брендингу» следует относить и понятие «коллективный товарный знак». Товарный знак регистрируется на коллектив и оберегается от сторонних конкурентов. Это законодательное понятие. Технологии продвижение его заключается в игре на ностальгических чувствах потребителей старше 35 лет. Например, «зонтичный бренд» «Детский мир».

Корпоративное издание – это рекламная технология внутри корпоративной коммуникации, призванная формировать корпоративную культуру. Главное отличие корпоративных изданий от печатных СМИ – это возможность решения самой кампанией-издателем, пусть и методом проб и ошибок, какую аудиторию и каким образом ей охватывать.

Кросс-реклама – это реклама в складчину. Дословный перевод с английского языка – «пересекающаяся реклама». При пересечении интересов нескольких кампаний должны соблюдаться некоторые условия:

- оптимальное соотношение статусов кампаний;

- общая маркетинговая философия;
- общий сегмент продвижения товаров, услуг.

Мерчандайзинг – это усилия по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала. Менеджер-мерчандайзер должен знать не только психологию покупателя, но и законы организации пространства.

Технология POS-материалы неразрывно связана с мерчандайзингом. Название ее в переводе с английского – точки конечного приобретения. Эта технология объединяет в себе возможные рекламные носители в местах продаж (подставки под рекламные материалы, музыка, подвесные конструкции, фирменная посуда и пр.)

«Партизанская реклама». Официально термина «партизанская реклама» в словаре не существует. «Партизанская реклама» – это дерзость. Цель ее – вывод на рынок малоизвестных брендов с минимальными затратами. Задачи: найти принципиально новые рекламные носители (реклама на асфальте), по возможности закамуфлировать рекламное сообщение. Безусловным достижением «партизанской рекламы» является использование общественного туалета как рекламоносителя.

Private label – технология продажи товара под собственной торговой маркой ради исключения из его цены затрат на раскрутку. На первое место выходит имиджевая составляющая торговой марки.

Product placement или скрытая реклама переводится с английского как размещение продукта. Днем рождения этой технологии можно считать тот день, когда дикторов ТВ стали одевать в одежду известных марок.

SMS-реклама зародилась в Китае, Тайване, Сингапуре. Она настолько перспективна, что ей предрекают скорый переход к MMS - multi media service.

Спонсорская реклама – наименее изученная часть российского

рекламного рынка. Сегодня регистрируется около 15 типов спонсорской рекламы, среди них: спонсорский ролик, интервью с упоминанием имени спонсора, атрибутика спонсорства и пр.

Testimonial advertising – свидетельство авторитетной личности в пользу товара.

Торговые пластиковые карточки обычно бывают двух видов: дисконтные и бонусные. Дисконтные торговые пластиковые карточки предоставляют их держателям скидки или иные привилегии в торговых предприятиях. Бонусные торговые пластиковые карточки зависят конкретно от покупательской активности, чем она выше – тем больший бонус получает держатель.

Реклама в транспорте – самый демократический (даже самые бедные люди пользуются транспортом) и самый навязчивый вид рекламы (от нее некуда деться).

Франчайзинг – технология не рекламы как коммуникации, а рекламного бизнеса. В переводе с французского – льгота, привилегия, освобождение от налога. В английском языке этот термин переводится как право на участие в выборах. Системе франчайзинга более 200 лет и зародилась она в Великобритании. Раскрученная фирма с известным брендом передавала неизвестной фирме свою торговую марку, фирменный стиль и свое ноу-хау на ведение бизнеса. Передающая сторона обязана содействовать в становлении бизнеса, обеспечивать консультационные услуги. Приобретающая сторона обязана регулярно производить платежи за пользование правами передающей стороны.

Контрольные вопросы:

1. Преимущества граффити как рекламной технологии.
2. Основная цель интерактивного телевидения.

3. Правоспособность «зонтичного брендинга» как рекламной технологии.

4. Условия использования кросс-рекламы.

5. Основные задачи «партизанской рекламы».

6. Значение психологии в развитии мерчандайзинга.

Тема 3.5. Оценка эффективности рекламной кампании

Реклама – это хорошо пересказанная правда.

«Маккан Эрик-сон Инкорпорейтед»

Дидактические единицы: Виды эффективности рекламы. Способы оценки эффективности. Факторы, влияющие на эффективность. Причины количественной неопределенности эффективности рекламы.

Под эффективностью рекламной кампании понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата.

На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

- Расчет экономической эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании.
- Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценку числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий.
- Оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

Виды эффективности рекламы:

- экономическая эффективность;
- коммуникативная эффективность;
- социальная эффективность.

Способы оценки эффективности:

- Соотнесение объемов продаж продукта (в денежном выражении) или прибыли и затраченной на нее суммы до и после проведения рекламной кампании.

- Изменение процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах.

На эффективность рекламной кампании влияет:

- Соотношение целевой аудитории и рекламируемого товара или услуги и используемых средств распространения рекламы.

- Объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным продуктам.

- Частота повтора рекламных сообщений.

- Сезонность.

- Новизна рекламируемого предложения.

- Для туризма важна известность рекламируемой туристской дестинации.

Число рекламных контактов зависит от следующих факторов:

- Выбора носителей рекламы, так как каждый носитель имеет свою целевую аудиторию.

- Среднего числа читателей одного номера (для печатного издания).

- Социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории.

- Числа рекламных объявлений, их размера, местоположения.

- Качества рекламного материала, его формы, содержания.

Контрольные вопросы:

1. В чем сложность оценки эффективности рекламной кампании?

2. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
3. Роль рекламных контактов в ее эффективности.
4. Способы оценки эффективности.
5. По каким критериям оценивается качество рекламного материала?

Литература

Основная:

1. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 566 с.
2. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М., 2003. – 336 с.
3. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – М., 1998. – 400 с.
4. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, эффективность / А.М. Пономарева. – М., 2004. – 240 с.

Дополнительная:

1. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - № 2. – С. 102-115.
2. Макиенко, И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данхера-Руста) / И.И. Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С.45-49.
3. Слушаенко, М.В. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании / М.В. Слушаенко, А.М. Кессель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С. 12-20.
4. Фридман, Г. И. Еще один способ составления концепции рекламной кампании, или что такое концепция рекламно-маркетинговых меро-

приятый / Г.И. Фридман // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 7. – С.67-99.

Раздел 4. Выразительные средства рекламы

Тема 4.1. Особенности рекламного текста

*Пиши такие письма, какие
ты хотел бы получать.
Английская пословица*

Дидактические единицы: Составляющие рекламного текста: заголовков, подзаголовков, основной текст, рекламный лозунг. Заповеди создания результативных рекламных текстов. Величина рекламного текста. Рекламный девиз.

Стиль речи может быть научным, деловым, разговорным с использованием диалектов, «завышенным» с использованием устаревших понятий или «заниженным» с использованием сленга.

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный лозунг.

Заголовок может состоять из одного, пяти или двадцати слов – если Вы думаете, что фраза из двадцати слов будет очень привлекательной для

клиента. Заголовок – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю.

Чтобы при помощи заголовка прервать течение мыслей потенциальных покупателей и сказать им то, что Вы хотите, у Вас есть всего три секунды. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию ясным по смыслу.

Подзаголовок направлен к клиенту: сейчас, когда Ваше внимание заполучено, вот что мы хотели бы вам сказать. Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. Однако подзаголовок имеется не во всякой рекламе, и не каждая реклама в нем нуждается.

Основной текст выполняет обещания заголовка: в нем клиент находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Большинство потребителей до основного текста так и не добираются, они теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, а некоторые – еще раньше. Но те, кто «дотерпел» до самого основного текста, очень важны для Вас. Именно они – самые серьезные кандидаты в клиенты.

Подписи и комментарии. Используемые в рекламе фотографии, иллюстрации, подписи и комментарии могут стать наиболее результативным инструментом продажи. Подписи не только поясняют, что изображено на фотографии или иллюстрации, но также служат и другим целям. Они притягивают взгляд, предоставляя случаи для размещения в этом месте краткого, сочного текста. Поэтому содержание подписи не обязательно ограничивать простым пояснением того, что изображено на снимке. В подписи можно поместить дополнительную информацию, связанную с продажей. Комментарии – похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или

иллюстрации. Они описывают определенные части какого-либо предмета или изображенной сцены. Подписи и комментарии создают у клиента ощущение, что он может смотреть на них, не поддаваясь воздействию рекламы. В то же время подписи и комментарии – лазейка в свойственном некоторым людям неприятию рекламы. Люди обычно читают их первым делом, до того, как взяться за текст объявления.

Рекламный лозунг – это словесный эквивалент логотипа (графического знака) фирмы. В печатном объявлении он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или названием предприятия сразу же под ними. В рекламном лозунге отражена и сконцентрирована позиция фирмы, он делает ее привлекательной для клиентов. Лозунг используется в рекламе любых типов. Особенно уместен он в радиорекламе, в которой невозможно использовать ни логотип, ни какой-либо другой элемент, идентифицирующий фирму и делающий ее отличной от других.

Заповеди создания результативных рекламных текстов:

- Отличайтесь от конкурентов. Пишите тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно Вашей фирмы. Помните о своей позиции. Существует метод, позволяющий безошибочно вылавливать из потока никуда не годную, безадресную рекламу. Если из рекламы можно изъять название Вашей фирмы и ее логотип, поставить на их место название и логотип конкурента и объявление не потеряет смысл – это плохое объявление.
- Используйте силу и напор заголовка. В написание заголовка вложите весь свой талант (как, впрочем, и в написание остальной части рекламного текста).
- Подчеркивайте пользу покупателей. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристики товара. Не говорите о качестве или обслуживании - покажите их клиенту.

- Следите за языком. Немалое значение имеет стиль рекламного объявления. Он должен быть легким, живым и интересным. Остерегайтесь стилистических ошибок. В рекламном тексте нужно употреблять личные формы глаголов, избегать страдательного залога. От текста должно исходить ощущение активности. Напишите: «Наши клиенты считают», «Мы решили».

- Сильный рекламный текст обращается прямо к человеку – и попадает в десятку! Не вздумайте говорить в рекламе о «покупателях» или о «людях». Говорите о конкретной личности, индивидуальности – о человеке, который читает, смотрит или слушает вашу рекламу.

- Используйте яркие образы и выразительные языковые средства – и товар «оживет» в сознании конкретного человека из Вашего целевого рынка.

- С осторожностью относитесь к негативному подходу, юмору, нецензурным выражениям и сексу.

Юмор может быть эффективным орудием рекламы, особенно если Вы очень точно очертили целевой рынок и хорошо знаете пристрастия ваших будущих клиентов. Вашу шутку могут воспринять всерьез, что иногда провоцирует недоразумения или даже скандалы. Не забудьте и о тех людях, которым Ваш юмор не понравится. Можно использовать и другие виды комического: преувеличение, народный юмор, сатиру и т.д. Сатиру и иронию можно себе позволить, только если Ваш целевой рынок – высокообразованные, умные люди. Но и в этом случае нужно позаботиться, чтобы Ваши намеки не выглядели оскорбительными и грязными.

Общее правило: избегайте в рекламных материалах нецензурных выражений и вульгарности. Даже распространенные сейчас выражения «Черт возьми!» могут вызвать негативную реакцию части рекламной аудитории.

Остерегайтесь искушения изображать из себя шутника, не чурающегося просторечий. Выражения вроде «пятая точка опоры», «три буквы» – слишком дешевые приемы привлечения внимания читателя (слушателя). К ним обращаются только те, у кого недостает воображения на что-то более впечатляющее.

Прежде чем использовать в рекламе негативный подход, юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного.

Какой текст предпочесть, объемный или краткий, зависит от вида товара. Состав целевого рынка и выбранный вид масс-медиа также определяют величину рекламного текста. Длинный текст более эффективен, если целевой рынок – высокообразованная, интеллигентная публика, словом, те, кто любит читать. Краткий, хорошо отточенный текст тоже привлекателен для таких людей; он идеален и в случае, если целевой рынок – люди, быстро теряющие интерес к чему-либо.

Рекламный девиз (лозунг) – словесный эквивалент знака фирмы (логотипа). Это – пароль вашей фирмы, товара, услуги. Лозунг может иметь даже большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту Ваши клиенты рисовали на бумаге абрис Вашего логотипа. Рекламный девиз будет звучать в конце любой радиорекламы, которую Вы разработаете для своей фирмы. Он помещается и в печатное объявление.

Контрольные вопросы

1. Роль заголовка в рекламном тексте
2. Специфика основных компонентов рекламного текста
3. Заповеди создания результативных рекламных текстов

4. Законы оформления подписей и комментариев в печатной рекламе
5. Специфика использования юмора в печатной рекламе

Тема 4.2. Музыкальное оформление рекламы

*Нас убеждают не аргументы,
которые можно проанализировать,
а тон и темперамент...*
С. Батлер

Дидактические единицы: AIDA для музыки. Традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Музыка в прямой рекламе. Музыка в транзитной рекламе. Музыка в сейлз промоушене. Музыка в мерчандайзинге. Музыка в паблисити.

Многие биоритмы человека имеют аналогичную музыке структуру, то есть музыкальные волновые колебания похожи на биоритмические. Сердечный ритм записывался цифровым осциллографом. В результате была получена синусоида, аналогичная цифровой записи музыки. Затем данная цифровая информация была воспроизведена компьютером, но уже как звуковой сигнал. Специалисты слышали нечто, напоминающее музыкальное произведение. Теория биоритмов даёт нам несколько методов получения неприятной музыки.

Формула успеха рекламы, именуемая AIDA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, activity – активность) может быть использована и для музыки. Музыка обладает большим количеством средств привлечения внимания. Условно их можно разделить на музыкальные и

технические. Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться:

- в качестве поддерживающего хорошее настроение фона;
- в качестве комментариев к сюжету ролика;
- в виде песни с рекламным текстом;
- в качестве звукового товарного знака фирмы;
- в качестве фактора, привлекающего внимание к ролику.

В прямой рекламе музыка обычно используется: в радио- и телероликах, в заставках, в джинглах (джинглами западные рекламисты называют рекламные песни-ролики, т.е. песни с рекламным текстом в ролике. В России джинглами часто называют заставки на радиостанциях, составленные из кусочков радиоэфира, т.е. небольших отрывков произведений, в анонсах и музыкальных клипах). Иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами.

В транзитной рекламе так же широко используется музыка. В метро размещаются специальные динамики, транслирующие рекламные ролики. Они могут помещаться внутри вагонов, на эскалаторах и в вестибюлях.

В Сейлз Промоушене музыка обычно представлена в виде:

- звукового фона выставки или уличной рекламной акции;
- выступления музыкантов на выставке;
- звукового сопровождения розыгрыша призов, проводимого среди покупателей товара;
- музыки к рекламному шоу (в том числе и на телевидении, но с обязательным участием «людей с улицы»);
- демонстрации рекламных клипов на экранах, размещаемых на выставке.

В Мерчандайзинге музыка может использоваться следующим образом.

Иногда в магазинах размещаются агенты, агитирующие покупателей в пользу того или иного продукта (услуги). Иногда они пользуются микрофонами и акустическими системами или громкоговорителями. Часто помимо своего голоса агенты пользуются музыкой.

Часто в офисах фирм играет музыка. Обычно она воспроизводится каким-либо музыкальным центром или приёмником. Эта музыка создает приятный фон и способствует сбыту товаров. Многие ведущие специалисты по рекламе и маркетингу считают это чрезвычайно эффективным средством увеличения продаж.

На ярмарках могут устраиваться музыкальные шоу и концерты музыкальных коллективов.

Музыка используется в Паблисити так же активно, как и в рекламных роликах на радио и телевидении. Так же музыка используется в Интернет-газетах. Иногда к обычным типографским журналам прилагаются бесплатные аудиозаписи. В Паблисити музыка может принимать следующие виды:

- это звуковой фон для какой-либо информационной или развлекательной передачи;
- это трансляция концертов или сообщения о них в информационных выпусках;
- это все виды интервью с музыкантами и передачи о музыкантах или музыкальных направлениях;
- это трансляция музыкальных клипов (на некоммерческой основе);
- это прилагающийся к журналу компакт-диск, пластинка, аудиокассета или мини-диск со звуковым каталогом недавно появившихся в продаже записей.

Контрольные вопросы:

1. Традиционные способы озвучивания различных видов рекламы.
2. Приемы использования музыки в прямой рекламе.
3. Возможности применения музыки в транзитной рекламе.
4. Роль музыки в Сейлз Промоушене.
5. Многообразие применения музыки в Паблисити.

Тема 4.3. Невербальные выразительные средства

Слово – серебро, молчание – золото.

Русская пословица

Дидактические единицы: Классификация жестов. Микрожесты.

Значение мимики и жестов в рекламе.

Все мы бессознательно жестикулируем и принимаем различные позы в зависимости от конкретной жизненной ситуации и так же бессознательно, но весьма точно, оцениваем позы, жесты и мимику других людей. Поэтому правильное их использование в рекламе имеет огромное значение для ее эффективности.

Богатейший «алфавит» жестов можно разделить на группы:

- Жесты иллюстраторы, то есть жесты сообщения: указатели; пиктографы, то есть образные картины изображения («вот такого размера...»); кинетографы - движения телом; жесты – «биты» (жесты-отмашки); идеографы, то есть движения руками, соединяющие воображаемые предметы вместе.

- Жесты-регуляторы, то есть жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо (кивок, направление взгляда, целенаправленные движения руками)

- Жесты-эмблемы – то есть заменители слов или фраз в общении. В Англии, например, «ноль», образованный большим и указательным пальцами правой руки, означает «о,кей», то есть, все в порядке. Этот же жест в Японии означает деньги. А вот в Португалии, Испании и некоторых других странах этот жест воспринимается как неприличный. Если испанец шлепнет себя ладонью по лбу, он доволен собой. Если то же самое сделает немец, он как бы говорит: «Да ты с ума сошел!» Считая какую-нибудь идею глупой, француз или итальянец выразительно стучат себя по голове. Если голландец постучал себя по голове и вытянул вверх палец, будь уверен, он по достоинству оценил твои умственные способности. Если же его палец покажет в сторону, то, по его мнению, с головой у тебя не все в порядке.

- Жесты-адапторы, то есть специфические привычки человека, связанные с движениями рук (почесывания, подергивание отдельных частей тела, касания партнера, перебирание отдельных предметов, находящихся под рукой и пр.).

- Жесты-аффекторы, то есть выражающие через движения тела и мышц лица различные эмоции.

Существуют и микрожесты: движения глаз, покраснение щек, увеличение миганий в минуту, подергивание губ и пр.

Если человек сидит широко, грузно и уютно, то это означает, что он хочет насладиться покоем и отдыхом. Мускулатура в такой позе расслаблена, ноги часто находятся в вытянутом положении. Чем беззаботнее чувствует себя человек, тем шире обычно расставлены его ноги (чаще наблюдается у мужчин). Такая поза хороша для рекламы мягкой мебели. Однако

в этой же рекламе нельзя использовать позу, когда человек сидит лишь на передней части стула, кресла, дивана. Эта поза означает, что он либо не желает там долго оставаться, либо не совсем уверен в себе.

Сильный наклон верхней части туловища вперед, и усиление напряженности свидетельствуют о гневе и желании перейти в атаку. Эта же поза, но с другой мимикой лица, говорит о внезапной заинтересованности чем-то или кем-то, неожиданно появившимся в поле зрения.

Если одна из ног или обе ноги зацеплены за ножку стула, то такая поза воспринимается как выражение бессознательного желания оказаться в безопасности и получить поддержку. Эту позу часто можно наблюдать у детей, студентов, сдающих экзамен, у застенчивых молодых людей и девушек, оказавшихся в незнакомой компании. Поза со скрещенными или прижатыми друг к другу ногами характерна для беспомощных подчиненных или учеников. Однако нередко элементом такого поведения становятся педантичность и корректность. Поскольку данный способ постановки ног связан также с сексуальной сферой, такая поза «сидя» производит подчеркнуто женственное впечатление, особенно если голени расположены наискосок друг к другу. Эту позу обычно принимают светские дамы. Если ноги сидящего скрещены в области щиколоток, то это производит впечатление меньшей замкнутости. В зависимости от того, вытянуты скрещенные в области щиколоток ноги вперед или подтянуты под себя (а также с каким напряжением это делается), значение данной позы колеблется от вежливого расслабления до самопресечения какой-либо активности.

Всем хорошо знаком жест Victory – победа, который выполняется приведением указательного и среднего пальцев в позицию латинской буквы V. Но он имеет такое значение только в том случае, если ладонь повернута от себя. Если ладонь повернута к себе, то этот знак на бессознательном уровне воспринимается у многих народов как оскорбление. Исследова-

тели предполагают, что его оскорбительное содержание связано с жестом, имеющим хождение в арабском регионе. Там при его выполнении нос зажимается указательным и средним пальцами, что должно символизировать совокупление.

Не следует использовать в рекламе такие жесты, как поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, потирание щеки, поглаживание волос, потягивание за мочку уха, потирание или почесывание бровей. Психологи считают, что наиболее часто эти движения встречаются у лжецов. В то же время поглаживание лица и прикладывание костяшек кисти руки к губам представляют собой сигналы, выражающие стремление к нежности. Подпираание головы означает желание покоя и защищенности. В этой позе заключено подсознательное желание вновь приклонить голову на колени родителей.

Весьма осторожно при создании телерекламы нужно относиться к касанию рукой носа, так как давно установлено, что этот жест характерен для неуверенных в себе людей. С прикосновением к носу могут быть также связаны состояния задумчивости и пассивности. Если в телерекламе человек будет рассматривать рекламируемый товар, прикоснувшись рукой к носу, то эффективность рекламы будет очень низкой. В разных странах с носом связано возникновение специфических знаков и посланий на языке тела. В Англии поднесение пальца к носу сигнализирует о секретности и скрытности, а в центре Италии этим жестом говорят: «Будь осторожен – опасно». Если человек кладет палец себе в рот или прикладывает к уголку рта, то этот жест может выражать неожиданность, замешательство, удивление, несообразительность, наивность, растерянность. Тот, кто ведет себя таким образом, подсознательно рассчитывает, что ситуация прояснится сама по себе. Эти жесты могут быть иногда приемлемы в рекламе детских товаров, где главный персонаж – ребенок. В остальных телерекламах они на-

несут только вред.

Когда один или несколько пальцев прикладываются ко рту, то он оказывается как бы «под замком». В зависимости от числа приложенных пальцев и напряжения, с которым это сделано, подразумевается более сильное или более слабое замыкание. Если использована вся ладонь, и рот закрыт до самого носа, то жест воспринимается как желание предотвратить вскрик удивления. Аналогичное «сдерживание» часто наблюдается у женщин, желающих, чтобы их считали наивными. Иногда можно наблюдать, как некоторые женщины прикрывают глаза рукой. Этот жест означает мнимый отказ с целью кокетства. Он может быть применен в рекламе, использующей откровенно сексуальные мотивы. В других случаях он способен превратить рекламу в антирекламу. Представьте, что женщина в телерекламе новой стиральной машины кокетливо прикрывает глаза рукой. Неестественность такого поведения персонажа рекламы сразу почувствует зритель. Реклама будет провалена только одним этим жестом.

Для некоторых женщин характерна поза, при которой подтянутые при сидении ноги охвачены руками. Это поза свидетельствует о подсознательном проявлении детского поведения. У мужчин такая поза наблюдается крайне редко. То же относится и к позе, при которой руками как бы обнимают себя.

Если кисть руки сбоку прикасается ко лбу или обрамляет лоб козырьком, то это означает, что человек отгораживается от нежелательных раздражителей и старается сконцентрироваться на чем-то. Поглаживание лба рукой свидетельствует о желании изгнать тягостные мысли.

Скрещивание рук на груди воспринимается как бессознательное желание изоляции от внешнего мира (у некоторых народов скрещивание рук на груди является проявлением покорности или подчиненности). Если скрещенные руки напряжены, то это свидетельствует, что человек сдержи-

вает себя. Расслабленно скрещенные руки производят впечатление созерцательности. Если же в дополнение к скрещенным рукам голова откинута назад, взгляд обращен вверх, а уголки рта опущены, то это уже демонстрация вызова. Если хотите провалить рекламу, заставьте персонажа, рассматривающего рекламируемый товар, принять такую позу.

Если человек подпирает бока руками, то это воспринимается как желание произвести впечатление более значительной силы и власти. Нередко в такой позе ноги расставлены: человек хочет укрепиться, занять более стабильное, более высокое положение. При этом как бы предъявляются претензии на большую, чем положено, площадь и демонстрируются завоевательные стремления. Эту позу принимают люди, которые ведут себя вызывающе, демонстрируя желание произвести впечатление превосходства над другими. С другой стороны, плотно прижатые к телу руки и кисти свидетельствуют о подчиненности и послушании.

Руки, лежащие на столе, – проявление готовности вступить в социальный контакт. Для персонажа рекламы – это готовность к положительному восприятию рекламируемого объекта. Руки, находящиеся под столом, свидетельствуют об опасении кистями рук выдать чувство неуверенности или нервозности. Эта же поза воспринимается как опасение ворваться в сферу «владений» собеседника.

В одной из телереклам товар представляла женщина, опирающаяся всем своим весом на одну ногу. Вторая нога опиралась только на каблук-шпильку, а носок изящной туфельки «смотрел» вверх. Такая поза характерна часто для женщин, непосредственных в общении и любящих компании. Однако они же обычно категоричны в суждениях, стараются навязать свою волю другим, и это подсознательно воспринимается зрителями. Поэтому использование такой позы снизило эффективность рекламы.

О роли жеста, мимики и позы можно говорить очень много. Напри-

мер, одна только походка женщины часто сообщает о конкретной ситуации значительно больше, чем пятиминутный монолог.

Контрольные вопросы:

1. Классификация жестов.
2. Роль мимики и жестов в рекламе.
3. Возможности микрожестов в создании рекламного имиджа.
4. Какие жесты и позы нежелательно использовать в рекламе?

Тема 4.4. Роль цвета в рекламе

*Цвет создает самое главное –
определенное состояние и настроение,
не зависящее от пола, возраста, национальности
и социально-культурного развития человека.*

М. Караева

Дидактические единицы: Значение цвета в рекламе. Цветовой круг. Психология цвета. Правила создания иллюстрации.

Чувство цвета и сочетаемости цветов – самое субъективное ощущение. Человеческий глаз способен различить семь миллионов оттенков. Любой из них может быть составлен при помощи комбинирования 12 цветов, составляющих цветовой круг.

Психологи часто определяют характер человека по предпочитаемым им цветам. Цвета выдают нашу сущность. У каждого из нас есть любимые и нелюбимые цвета, представления о которых могут измениться в течение жизни. Холодные тона (синий, зеленый) могут назвать любимыми спокойные, нежные, иногда апатичные люди. Теплые тона предпочитают люди активные, сильные. Красный цвет говорит о силе, властности характера, смелости и альтруизме. Неприятен красный цвет людям с комплексом неполноценности, людям, которые стремятся к стабильности, склонны к уединению. Оранжевый цвет – цвет неутомимых мечтателей, наделенных интуицией и лицемерием. Желтый цвет предпочитают неконфликтные, коммуникабельные люди, легко адаптирующиеся в новой ситуации, непринужденные в общении. Обожают привлекать к себе внимание. Не признают желтый цвет люди замкнутые, сосредоточенные пессимисты. К розовому

питают страсть впечатлительные, эмоциональные, нерациональные мечтатели. Они обладают потребностью бескорыстно любить и делать добрые дела. Раздражает розовый цвет рационалистов – прагматиков. Коричневый ценят люди, прочно стоящие на ногах, приверженцы традиций. Неприязнь к коричневому питают эгоистично-скрытные особы. Зеленый любят личности последовательные, настойчивые, упрямые, которые из-за прямолинейности и критичности не всегда ладят с окружающими. Крайне разборчивы в знакомствах. Синий нравится спокойным, меланхоличным и скромным людям. Они стремятся к взаимопониманию, бывают хорошими исполнителями. Не принимают синий цвет натуры, пытающиеся продемонстрировать миру свое могущество, демонстрируя под этим неуверенность и замкнутость. Белый предпочитают личности таинственные, неподдающиеся анализу. Аккуратные и чистоплотные. Черный – несчастные, неуверенные в себе люди, которые не надеются достичь цели. Серый – ранимые, недоверчивые люди, предпочитающие оставаться в тени, рассудительные и тугодумы.

Разумеется, эти характеристики очень относительны.

Психологи выяснили, что спокойный желтый цвет снимает депрессию, но ярко желтый в сочетании с красным говорит о повышенном уровне тревожности. Фиолетовый, голубой, желто-зеленый цвета не способствуют аппетиту. Успокаивают, зрительно раздвигают пространство светло зеленый, светло голубой тона. Белый и черный цвета в чистом виде в природе не существуют. Они всегда являются сочетанием многих оттенков. Их не рекомендуют использовать в больших количествах, обязательно надо разбавлять другими цветами, иначе они давяще действуют на психику. Красный цвет раздражает, стимулирует, активизирует. Розовый – «цвет эроса», как считают фрейдисты.

Правила создания иллюстрации:

- Иллюстрация и текст рекламы должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе. Закройте рекламный текст рукой и попытайтесь понять по иллюстрации, о чем идет речь. Если это вам удалось – правило № 1 соблюдено.
- Иллюстрация должна демонстрировать потребителю будущее, в которое превратится настоящее после приобретения им товара, а текст должен разъяснять показанное и его привлекательность.
- Рекламная иллюстрация не допускает художественных приемов, затрудняющих быстрое и безошибочное восприятие и узнавание рекламируемого товара.
- Изображение рекламируемого товара должно быть динамичным. Динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные.
- В иллюстрации должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителя. Если на иллюстрации присутствует человек, то смысловым центром будет именно он.
- При съемке рекламируемого товара вместе с людьми желательно, чтобы везде, где это возможно, были видны лица. Взгляд человека сначала останавливается на лицах людей, а в первую очередь – на глазах, губах, носе. К этим частям лица надо подходить особенно требовательно при выборе модели для рекламной фотографии.
- Рекламируемый товар следует показывать на иллюстрации в той обстановке, в которой он будет использоваться, и в окружении тех людей, для которых он предназначен.
- Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были четко видны. Миниатюрные иллюстрации снижают интерес потребителя к рекламе. Более того, они могут привести к искажению подаваемой информации.

- В иллюстрациях полезно обыгрывать принцип: «Так было раньше, а так стало в результате использования рекламируемого товара». Этот прием обладает большой эмоциональной ценностью. Он превращает потребителя в активного заинтересованного зрителя, который сравнивает предлагаемые иллюстрации и находит разницу.
- При использовании в иллюстрации зрительной метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями. Зрительная метафора обладает важными достоинствами. Она может использовать сильный по эмоциональному воздействию образ, обеспечив тем самым повышенное внимание потребителя к рекламе.
- Нельзя собирать в одном месте полосы все иллюстрации, а в другом подрисуночные надписи к ним. При таком расположении восприятие рекламы затруднено. Постоянный перенос взгляда туда и обратно утомляет читателя.
- Наложение текста на иллюстрацию допускается только в том случае, если надписи располагаются на ровном по цвету и тону участке. Печатать текст на пестром фоне нельзя.
- При создании иллюстрации нельзя забывать об опасности образов — «вампиров».

Контрольные вопросы:

1. В чем выражается субъективность чувства цвета и сочетаемости цветов?
2. Роль цвета в создании рекламного имиджа.
3. Правила создания иллюстрации в рекламе.
4. Возможности использования цветового круга в создании рекламных образов.

Литература

Основная:

1. Волкова, В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М., 1999. – 144 с.
2. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин.— М., 1992. – 64с.
3. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006. – 160 с.
4. Караева М. Цвет – инструмент воздействия / М. Караева. - Гостеприимство. – 2003. - № 3. – С. 70-71.
5. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 256 с.
6. Медушевский, В. В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки / В.В. Медушевский. – М., 1979. – 254с.
7. Назайкинский, Е. В. О психологии музыкального воздействия / Е.В. Назайкинский. – М., 1998. – 383с.
8. Рюкле, Х. Язык телодвижений для менеджеров / Х. Рюкле. – М., 2005. – 479 с.

Дополнительная:

1. Бордюг, Т. Слоган и дело / Г. Бордюг // Коммерсант. Деньги. – 2004. - № 33. – С. 28-29.
2. Гендерная, И.В. Невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Гендерная // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С.55-66.
3. Красовский, Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы / Б.П. Красовский // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С.124-127.

4. Крюкова, И.В. Название российских деловых объектов с точки зрения языковой моды / И.В. Крюкова // Этнографическое обозрение. – 2007. - № 1. – С. 121-131.

5. Павлов, В. Полное собрание объявлений / В. Павлов // Коммерсант. Деньги. – 2006. - № 44. – С.33-38.

Раздел 5. Средства распространения рекламы

Тема 5.1. Радио как средство распространения рекламы

*Смысл радиорекламы заключается в том,
чтобы заставить людей слушать.
Удивляйте. Будоражьте воображение.
Разбудите людей, растормошите их.
А, расшевелив, заговорите с ними.
Заинтересуйте их, очаруйте,
рассмешите, тогда люди все запомнят.
Дэвид Огилви*

Дидактические единицы: Преимущества радиорекламы. Ограничения в радиорекламе. Правила создания радиорекламы.

По данным исследователей США, приведенным в книге К.Л. Бове и У.Ф. Аренса «Современная реклама», ежедневный охват взрослых американцев (от 18 лет и старше) составляет у радио 81%, у телевидения – 76%, у газет – 69%. /1/ Аналогичные сведения в целом по России отсутствуют. Однако, согласно исследованию, проведенному Е.Песоцким в 1997 году в Ростове-на-Дону, радиоохват ростовчан в возрасте от 14 до 60 лет состав-

лял около 80% /15/.

Для рекламодателей особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, не отрываться же от дела, чтобы выключить радио на какую-то минуту.

Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста.

Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила, многие люди лучше запоминают список слов, произнесенный вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Тем не менее, когда текст рекламного сообщения труден для мгновенного понимания, эффективность радио резко снижается. Поэтому радио неприемлемо для рекламы сложной, в том числе наукоемкой, продукции и технологий, а также товаров и услуг, требующих длительного изложения их сущности и преимуществ.

Динамичность радио требует повышенного внимания к запоминаемости рекламы, ее логической выстроенности, четкости сюжета, ясности выводов. В радиорекламе гипертрофически возрастает роль положительных эмоций.

Кроме рассмотренных преимуществ и ограничений, радиореклама имеет еще одну, поистине уникальную способность: она воздействует на подсознание потребителей даже тогда, когда они занимаются своими делами и специально радио не слушают, хотя последнее включено. Сознание таких потребителей поглощено выполняемой работой, а бессознательное активно впитывает поступающую информацию.

Мотивированные радиорекламой бессознательные желания застав-

ляют потребителя обратить внимание на другие виды рекламы этих товаров, и в том числе на печатную рекламу. Но если потребителя при совершении покупки спросят, откуда он получил информацию о товаре, то в большинстве случаев будет назван печатный источник, в то время как первоначальный толчок к приобретению товара дала радиореклама.

Радио – великолепное средство для имиджевой и престижной рекламы.

Правила создания радиорекламы:

- Первые десять секунд в радиорекламе – самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким.
- Последовательность представления информации в радиорекламе должна быть следующей: сначала – «что», потом – «как», и только затем – «где». Обратный порядок не верен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.
- Реклама должна посвящаться одному товару или группе однотипных товаров. Радиореклама, посвященная сразу нескольким различным товарам, неэффективна, так как слушатель такую информацию не запомнит.
- В радиорекламе не должны присутствовать длинные списки положительных качеств товара и затянутое их обсуждение. Необходимо выявить самое важное в рекламируемом товаре и только об этом говорить в течение отведенных секунд.
- В радиорекламе желательно обращаться не к широким массам, а конкретному потребителю. Человек любит, когда говорят лично с ним и о нем. Реклама, обращенная к широким массам, менее эффективна.
- Сообщение необходимо сделать простым, без лишних слов, с сохранением разговорного стиля, исключая длинные предложения и

скороговорки.

- Глаголы должны акцентироваться и использоваться чаще прилагательных.

- В радиорекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз.

- Максимальное количество слов в радиорекламе ограничено ее длительностью: 10 секунд – 20-25 слов; 20 секунд – 40-45 слов; 30 секунд – 65-70 слов; 60 секунд – 130-140 слов.

- Если радиорекламе придается форма жанровой сценки, в центре внимания обязательно должен быть товар, а не придуманная ситуация.

- Гиперболизация или преувеличение используются в радиорекламе для привлечения внимания только к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными. (На практике она иногда принимает вид розыгрыша или мистификации.) Гиперболизация в радиорекламе – сложный, а потому опасный прием, требующий от создателя рекламы высочайшей квалификации. Сложность гиперболизации обуславливается динамичностью радиорекламы и отсутствием образов, воспринимаемых органами зрения. Поэтому используется этот прием редко.

- При решении вопроса об использовании в радиорекламе звукового эффекта нужно помнить, что при наличии сильного УТП прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом, может быть более выгодным методом.

- При использовании звукового эффекта необходимо, чтобы слушатель безошибочно понимал, что означает этот звук; звуковой эффект имел прочную связь с товаром; радиореклама была построена вокруг звукового эффекта.

- Звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны помогать вос-

приятию текста радиорекламы, а не развлекать слушателя. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить рекламируемый товар на второй план.

- Если реклама имеет музыкальный фон (музыкальную подкладку), то он должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие назначению и преимуществам рекламируемого товара, а не существовать сам по себе.

Контрольные вопросы:

1. В чем преимущества радиорекламы?
2. Какова последовательность предоставления информации в радиорекламе?
3. Каким образом достигается ощущение движения в радиорекламе?
4. Почему гиперболизация редко используется в радиорекламе?
5. Какие существуют ограничения при создании радиорекламы?

Тема 5.2. Телевидение как средство распространения рекламы

*Лучше один раз увидеть,
чем сто раз услышать.
Русская пословица*

Дидактические единицы: Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Классификация телерекламы. Правила создания телерекламы. Позы, жесты, мимика в телерекламе.

Телереклама – самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы.

Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю. Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи... Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой. Телереклама обладает способностью показывать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия. Например, узлы машин, недоступные прямому наблюдению из-за своей миниатюрности или большой скорости движения. Однако главное ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.

Несмотря на все преимущества, телереклама имеет и ряд серьезных ограничений:

- высокая стоимость изготовления и проката;
- невозможность остановки и повторного просмотра;
- в рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а, следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;

- пульты дистанционного управления позволяют телезрителю, не вставая с кресла, переключаться на другой канал с наступлением рекламной паузы;
- эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ.

Телерекламу условно можно разделить на шесть групп:

1-я группа. Рекламные видеоролики различных товаров, а также престижные видеоролики, продолжительностью до 1 минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Эти видеоролики мы видим каждый день на своем телеэкране. В подавляющем большинстве это имажитивная или имажитивно-информационная реклама.

2-я группа. Рекламные видеоролики товаров продолжительностью от 1 до 3 минут, предназначенные для проката на выставках, переговорах, презентациях. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная составляющая. В телеэфире эти ролики обычно не прокатываются, во-первых, из-за большой стоимости проката, а во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя.

3-я группа. Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, и рассказывают они о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, на выставках и презентациях, так и для проката в телеэфире. Однако прокат их на одном телеканале не превышает обычно двух раз.

4-я группа. Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, продолжительностью от 3 до 20 минут. Они хорошо вписываются в различные телепрограммы типа «Клуб кинопутешествий», «Ночная жизнь

городов» и др. Эти фильмы используются для показа в офисах туристических фирм.

5-я группа. Рекламно-технические фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Назначение фильмов – дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях рекламируемых объектов. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

6-я группа. Престижные фильмы, продолжительностью 5-10 минут, рассказывающие о фирмах, а иногда о городах и регионах, связанных, например, с экспортом знаменитого товара. Используются чаще всего во внешнеторговой практике.

Основа любого рекламного видеоролика и фильма – хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного специалиста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

Правила создания телерекламы:

- Телереклама должна начинаться чем-то значительным, сильно привлекающим внимание в первые 5 секунд, которые являются решающими. Уровень внимания, который достигается в это время, – самый высокий. Интерес зрителя в первые 5 секунд либо возрастает, либо падает.
- Картинка должна говорить обо всем. То, что показано на экране, гораздо важнее закадрового текста. Выключите звук и попытайтесь понять смысл и аргументы телерекламы. Если это вам удалось, правило № 2 соблюдено.
- Попытайтесь создать ключевой кадр, визуально резюмирующий весь ролик. Помните, что большинство хороших роликов могут быть све-

дены до одного удачного кадра. Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.

- Длинные статичные сцены вредны для телерекламы. Они ослабляют внимание и интерес зрителя.

- Не следует дублировать текстом изображение. Слух и зрение зрителя должны работать с полной нагрузкой и получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию.

- Не нужно непрерывно показывать на экране говорящего. Иногда намного эффективнее, если он говорит за кадром, а на экране идет действие. В противном случае говорящий будет только отвлекать и рассеивать внимание.

- В телерекламе очень эффективен диалог. Применяйте его, когда это возможно.

- Заполнять каждую секунду эфирного времени текстом или музыкой совсем не обязательно. В некоторых случаях молчание может быть не менее выразительным.

- Телереклама не должна быть многословной. В 30-тисекундной телерекламе должно уместиться не более 50 слов.

- Используйте в телерекламе простые, легкозапоминающиеся слова, передающие рекламную идею самым оптимальным способом. Помните, что каждое слово в телерекламе должно работать на вас. Поэтому избегайте лишних слов!

- Не тратьте слишком много времени на развитие сюжета. Не усложняйте телерекламу. Парашютисты, длительное время находящиеся в свободном падении, очень зрелищны, но своей эффектностью они забывают рекламную идею (если, конечно, вы не рекламируете парашют).

- Продолжительность типового рекламного видеоролика для про-

ката в телеэфире – 30 секунд. Объем информации такого ролика должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ при его потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить. Телереклама продолжительностью 10 секунд только указывает название товара и перечисляет некоторые преимущества, а продолжительностью 15 секунд – способна лишь слегка подчеркнуть эти преимущества. Поэтому 10-15-тисекундная телереклама значительно проигрывает по эффективности 30-тисекундной.

- Длительные видеоролики не должны иметь повторяющихся кадров. 60-тисекундная телереклама должна давать ту же информацию, что и 30-тисекундная, только с большими подробностями. Длительные видеоролики формируют у зрителя вполне определенное и устойчивое мнение, что часто не удастся 30-тисекундной телерекламе.

- Если рекламируется новая технология, то видеоролик следует начать с проблемы, затем обсудить свойства прежней технологии и закончить демонстрацией новой. Такой порядок в 4 раза эффективнее, чем рассказ только о новой технологии.

- Рекламные видеоролики при необходимости можно и должно менять. Но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.

- Название фирмы и товарный знак давайте на пустом экране и держите столько времени, чтобы зритель смог прочесть их минимум два раза. Ничто не должно отвлекать от чтения, в том числе и модная музыка. Адрес фирмы держите на экране столько, чтобы зритель мог его запомнить или записать. Номер телефона держите на экране не менее 6 секунд.

- Опасайтесь так называемых «вампилов» в рекламе, которые отвлекают внимание зрителей от рекламируемого товара. В качестве «вампилов» в телерекламе чаще всего выступают красивые женщины и дети.

Поэтому они должны появляться на телеэкране только тогда, когда это оправдано назначением рекламируемого товара. Например, красивая женщина может появиться на экране в белье, о котором рассказывается в рекламном ролике, она может появиться обнаженной в ванне в рекламе нового шампуня или перед зеркалом, примеряющей серьги, в рекламе драгоценностей. Но она совершенно неприемлема в рекламе самосвалов. В последнем случае внимание мужчин будет привлечено к лицу и фигуре женщины, а внимание женщин к тому, как она одета или, наоборот, «прираздета». Еще более страшным «вампиром» является ребенок в рекламе товаров не детского назначения. Он практически полностью поглощает внимание зрителей и особенно женщин. В качестве «вампиров» могут выступать и другие объекты. Например, костюмированные персонажи, известные личности и пр.

Контрольные вопросы:

1. Основной принцип классификации телерекламы.
2. В чем преимущества телерекламы перед другими видами рекламы?
3. Сущность понятия «вампир» в рекламе.
4. Какие ограничения существуют при создании телерекламы?

Тема 5.3. Печатная реклама

Реклама – это торговля в печатном виде.

А. Ласкер

Дидактические единицы: Общие правила создания печатной рекламы. «Direct Mail»– прямая почтовая реклама. Адветориал – совмещение рекламы с редакционной статьей. Объявление в печатном издании. Реклама в специализированном печатном издании. Проспект. Листовка. Рекламный буклет. Рекламный каталог. Рекламный плакат. Подготовка рекламного текста. Иллюстрации в печатной рекламе.

Правила создания печатной рекламы:

- Рекламную идею необходимо передавать самым оптимальным способом и без лишних слов. Сведения, не относящиеся непосредственно к рекламируемому товару, снижают эффективность печатной рекламы.
- В рекламных печатных изданиях художественное оформление и полиграфическое исполнение должны быть исключительно высокого качества. В противном случае эти издания воспринимаются потребителями как макулатурные, а их низкое качество бессознательно ассоциируется с рекламируемым товаром и фирмой-рекламодателем.
- Каждое достоинство товара желательно демонстрировать в нескольких местах издания, делая это всякий раз по-новому и связывая с потребностями покупателя.
- Проспект и буклет должны быть составлены так, чтобы их можно было использовать для наглядной демонстрации возможностей товара.
- Рекламную информацию следует располагать в привычной для читателей последовательности: слева направо и сверху вниз.
- Нельзя печатать большие по объему тексты вывороткой, т.е. белыми буквами по черному фону. При таком приеме объем текста не должен превышать двух небольших абзацев, а кегль (размер типографского шрифта) должен быть не менее 12 пунктов (1 пункт – 0,3759 мм).
- Выпуск печатных рекламных изданий должен немного опережать

выход товара на рынок. В этом случае предварительная рекламная кампания, назначение которой – ознакомить потребителей с новым товаром, – будет наиболее эффективной.

- Если создается серия рекламных печатных изданий (листовка, проспект, буклет, плакат), рассказывающих об одном товаре и рассчитанных на целевое воздействие, необходимо придать всем изданиям внешнее сходство и композиционное единство (принцип повторяемости). Это обеспечит эффект накопления у потребителя отдельных рекламных воздействий.

«Директ мейл» (Direct Mail) в переводе на русский язык означает «прямая почтовая реклама». «Директ мейл» – это наиболее эффективный канал связи с конкретным потребителем. Правила написания:

- Четко сформулируйте предложение, которое делается потребителю. Не перегружайте рекламное письмо ненужной информацией. В письме должно быть только то, что интересует потребителя. «Директ мейл» не терпит лирических отступлений и дополнений, напрямую не связанных с рекламируемым объектом. Они запутывают читателя, вызывают раздражение и сбивают его с прямого пути к цели.

- Рекламное письмо должно быть написано простым, доверительным и неофициальным языком.

- Излагайте всю информацию, необходимую для принятия решения. Не бойтесь длинного текста. Тем не менее, длинный текст не должен быть самоцелью. Необходимо избегать ненужных многословных пояснений.

- Обязательно указывайте УТП. «Директ мейл» не может быть чисто имажитивной рекламой. Потребитель привык к тому, что любое письмо несет информацию. Поэтому рекламное письмо, построенное только на эмоциях, вызовет недоумение и будет воспринято как «пустышка».

- Длинные заголовки в «Директ мейл», как правило, более эффективны, чем короткие (особенно в рекламе товаров производственного назначения).

- Точно указывайте средства обратной связи, которыми чаще всего являются телефон и купон. Заполнение купона обратной связи должно быть по возможности сведено до проставления простых крестиков против вопросов. Купон обязан иметь формат, позволяющий вложить его в конверт, не складывая пополам, тем более - вдвое. В качестве купона обратной связи можно использовать почтовую открытку с заполненным своим адресом и напечатанными вопросами (предложениями). Сочетание в «директ мейл» возможности выбора в качестве обратной связи телефона или купона является наиболее оптимальным.

- Сохраняйте индивидуальность характера письма. Обязательным требованием для сохранения индивидуальности характера письма является то, что письмо должно быть размножено на фирменном бланке или фирменной почтовой бумаге и подписано директором (президентом) или одним из высших руководителей фирмы. Имена адресатов должны быть вписаны от руки и красивым почерком. В рекламном письме нужно упомянуть все наиболее важные титулы и звания адресата, что особенно важно, если вы обращаетесь к нему не как к потенциальному покупателю товара широкого потребления, а как к руководителю фирмы с предложением лицензии, технологии, оборудования или своих услуг. Еще одним немаловажным методом сохранения индивидуальности характера письма является шрифт. Если письмо напечатано шрифтом, имитирующим рукописный (курсивом), оно привлекает больше внимания.

- Повторяемость. Для того чтобы гарантировать успех, прямую почтовую рекламу на одну тему надо рассылать по одним и тем же адресам не менее 5 раз.

- В «директ мейл» есть и свои хитрости, как заставить получателя вскрыть конверт. Специалисты придумали много трюков, мотивирующих потребителя на вскрытие конверта.

- «Директ мейл» рассылается по домашним адресам.
- Время ввода печатных, теле- и радиореклам должно немного опережать отправку «директ мейл». Это повышает реакцию читателей на прямую почтовую рекламу на 50% и более.

Адветориал - это совмещение рекламы с редакционной статьей. Несмотря на то, что адветориал – сравнительно новый жанр, он пользуется популярностью среди читательской массы. Выходя за рамки рекламных разделов, адветориал получает ряд преимуществ:

- Выносит рекламный материал из раздела, где господствует рекламная шумиха.
- Помещает рекламную информацию в благоприятную среду, где обсуждается проблема, которую можно решить с помощью предлагаемого товара.
- Дает возможность успешно рекламировать тем, кто раньше по каким-то причинам не давал рекламу, тем, кого не знает или недостаточно знает потребитель.
- «Дольше живет», так как посвящен отдельной важной теме, и читатель стремится сохранить для себя полезную информацию.

Адветориал, как и всякая другая реклама, имеет свои ограничения. Он используется, только если есть проблема, решение которой актуально для всего общества в целом, для определенных слоев потребителей или для определенного региона, а рекламируемый товар позволяет эту проблему решить. Адветориал начинается как обычная статья, в которой описывается проблема, анализируются ее причины и последствия. В адветориале возможен (иногда желателен) анализ шагов, которые предпринима-

лись для решения проблемы, анализ успехов и неудач. После этого указывается, как и кем эта проблеме решена, и что в результате будет иметь потребитель.

Рекламное объявление в печатном издании является самым популярным видом рекламы. Огромные тиражи газет и журналов обеспечивают низкую стоимость одного рекламного контакта, хотя цена одной полосы обычно весьма высока. Правила создания рекламного объявления для печатного издания:

- Рекламное объявление должно быть кратким. Чем меньше формат объявления, тем меньше слов оно должно содержать.
- Рекламное объявление должно посвящаться одному товару или группе однородных товаров.
- Самое важное в рекламируемом товаре должно быть изложено в короткой фразе. Длинные списки положительных качеств товара неприемлемы для рекламного объявления.
- Обращаться необходимо не к широким массам, а к конкретному потребителю. Обращение к широким массам менее эффективно.
- Будьте максимально точны и конкретны в своем предложении. Расплывчатые и туманные фразы не производят впечатления на читателя. Более того, они работают против рекламодателя.
- В тексте не должно быть ненужной информации.
- Изменения, вносимые в рекламное объявление, не должны менять его общий стиль и эмоциональную окраску.
- Иллюстрации в рекламном объявлении должны дополнять текст, а не существовать сами по себе.
- Указание в рекламном объявлении только одного адреса или только одного контактного телефона значительно снижает эффективность рекламы.

К специализированным печатным изданиям относятся в первую очередь отраслевые издания, например, журналы «Станки и инструменты», «Лакокрасочные материалы» и др. Они освещают достижения, проблемы, задачи одной отрасли народного хозяйства, и их читают только специалисты. Поэтому количество читателей специализированных изданий значительно меньше, чем у других, но процент людей, которые могут заинтересоваться опубликованной рекламой, выше. Реклама в специализированном издании намного дешевле, но рекламные объявления в нем помещаются только на объекты техники и технологии, материалы, лицензии, «ноу-хау» и т.д. Реклама товаров широкого потребления, рассчитанная на рядового потребителя, в них не размещается. Рекламное объявление в специализированном издании обладает, как правило, большей информативностью, так как специалисту интересны в первую очередь технико-экономические показатели рекламируемого объекта.

Рекламный проспект – это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам. Существуют также престижные проспекты, посвященные фирме и рассказывающие об ее истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т.д.

Рекламная листовка – это нефальцованное издание, посвященное одному товару или нескольким однородным товарам.

Рекламная листовка предназначена для быстрого распространения сведений о назначении, области применения товара, его достоинствах и характеристиках. По своей сути рекламная листовка – это сокращенный вариант рекламного проспекта. Она предшествует проспекту. Сокращение обычно касается в большей степени иллюстративной части и в меньшей – текстовой. Тем не менее, художественное оформление и полиграфическое

исполнение листовки должны быть высокого качества. Если рекламная листовка посвящается товару производственного назначения, то для оперативности вместо фотографий иногда используют штриховые технические рисунки.

Рекламный буклет – это хорошо иллюстрированное издание, представляющее собой длинный, многократно (не менее трех раз) сфальцованный лист.

Рекламный буклет издается большим тиражом и посвящается одному товару или группе однородных товаров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, посредством «директ мейл», через торговые и сервисные предприятия.

Главное назначение буклета – показ товара с помощью фотографий (реже рисунков) при минимуме текста. Иногда весь текст буклета сводится к коротким надписям под иллюстрациями. Развернутый буклет можно помещать на стену, где он выполняет роль плаката или справочного материала. Но, в отличие от плаката, буклет легко пересылать по почте без опасения его испортить. Требования к размещению на буклете товарного знака, названия фирмы и ее реквизитов те же, что и для рекламного проспекта.

Рекламный каталог – это хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание. Иногда листы каталога не брошюруют, а скрепляют в специальной папке-скоросшивателе, которая служит обложкой. Это позволяет рекламодателю оперативно обновлять свои каталоги: контрагентам посылают новые листы с просьбой изъять устаревшие.

Наиболее распространенный формат рекламного каталога – А4 или приближающийся к этому. Но встречаются каталоги меньшего формата.

Рекламный плакат – это нефальцованное рекламное издание, размер которого может быть любым. Посвящается одному товару, в редких

случаях, нескольким однородным товарам. Тираж плаката – от нескольких тысяч до сотен тысяч экземпляров. Рекламный плакат используется для оформления офисов, магазинов, выставочных залов и стендов. Для того чтобы плакат дольше задержался в офисе потенциального клиента или даже попал к нему домой, его иногда совмещают с календарем.

К печатным видам рекламы относятся также рекламные заметки, рекламные статьи, рекламные очерки, рекламные репортажи и др., которые пишутся по всем правилам жанра с учетом рекламных законов и правил, рассмотренных ранее в этой книге.

Контрольные вопросы:

1. Специфика рекламного объявления в специализированном издании.
2. Преимущества афишериала как вида печатной рекламы.
3. Почему объявление является самым популярным видом рекламы?
4. Главное назначение рекламного буклета.
5. Чем отличается рекламный проспект от рекламной листовки?

Тема 5.4. Наружная реклама

*Посредством повторения идея водворяется
в умах до такой степени прочно,
что, в конце концов, она уже принимается
как доказанная истина.*

Г. Ле Бон

Дидактические единицы: Виды наружной рекламы. Щитовая реклама. Световая реклама. Передвижная реклама. Витринная реклама. Нетра-

диционная реклама.

К наружной рекламе относится щитовая и световая реклама, растяжки, реклама на бортах транспортных средств и в салонах общественного транспорта, витрины магазинов и фирм, оказывающих бытовые услуги, и др.

Основная особенность щитовой рекламы заключается в том, что она воспринимается на ходу. Для того чтобы ее увидели и запомнили, отпущено всего несколько секунд, реже несколько десятков секунд (если реклама размещена, например, вблизи остановки общественного транспорта). За это короткое время реклама должна заинтересовать потребителя и проникнуть в его подсознание. Очень важной для рекламодателей особенностью щитовой рекламы является то, что она мотивирует потребителя обращать внимание на другие виды рекламы этого товара (этой фирмы). Кроме того, для подростков и молодежи щитовая и световая реклама более эффективна, чем телевизионная и печатная, так как они больше времени проводят вне дома.

Правила создания щитовой рекламы:

- Щитовая реклама посвящается только одному товару.
- Щитовая реклама должна бросаться в глаза в первую секунду, запоминаться быстро и надолго. Она должна шокировать зрителя своими размерами, исполнением, четкостью текста.
- Щитовая реклама не признает тонкостей. Поэтому использование слов с двойным смыслом и сложных рисунков недопустимо.
- Рекламный текст должен быть кратким, лаконичным и включать не более 7 слов.
- Изобразительная часть должна включать только одну картинку без излишней детализации. Картинка должна говорить обо всем и воспри-

ниматься совершенно однозначно даже без рекламного текста.

- Общий стиль щитовой рекламы должен соответствовать стилю других видов рекламы этого товара. Это обеспечивает эффект накопления у потребителей отдельных рекламных воздействий.

Световая реклама – ночная сестра щитовой рекламы. Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы.

Безусловный лидер в световой рекламе – США, города которых ночью сверкают и переливаются всеми мыслимыми и немыслимыми цветами тысяч световых реклам. В общей массе оригинальные образцы световой рекламы создают американским городам неповторимую ночную ауру.

Световая реклама дорога и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности фирм. Световая реклама – изобразительно-зрелищная реклама, и она еще менее чем щитовая, расположена к длинным текстам. Чаще всего в световой рекламе ограничиваются названием (маркой) товара или суперкороткой фразой, например: «Зайди и выиграй», которая размещается на изобразительном световом фоне. Световую рекламу можно совмещать со щитовой, что позволяет, используя одну и ту же площадь, иметь как дневную, так и ночную рекламу.

Реклама на бортах транспортных средств по своей сути представляет собой передвижную щитовую рекламу уменьшенных размеров. Поэтому требования, предъявляемые к этой рекламе, те же, что и к щитовой. Наиболее эффективно использовать одно транспортное средство для рекламы одного товара. Некоторые фирмы специально создают из транспортного средства передвижную наружную рекламу. На многих дорогах мира можно увидеть трейлеры красного цвета, на бортах которых написа-

но «Кока-Кола». Красный цвет трейлеров точно повторяет цвет этикетки «Кока-Колы», то же относится и к цвету букв. Размещение на одной стороне транспортного средства рекламы нескольких фирм или товаров неэффективно. Такая реклама запоминается слабо.

Роль витрины трудно переоценить. Как показывают исследования, большое число посетителей магазинов на самом деле не собирались заходить в них. Их завлекла витрина. А завлечь проходящего мимо потенциального потребителя – это уже треть успеха. Среди любопытных всегда найдутся такие, которые сделают импульсивную покупку. Более того, если покупка понравилась, если понравилось обслуживание, то случайный покупатель может стать постоянным.

Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Тем не менее, они также подчиняются тем рекламным законам, которые были уже рассмотрены в предыдущих главах. Наиболее жесткое требование к оформлению витрин – краткость текста, если он уместен. В отличие от щитовой рекламы текст в витрине в исключительных случаях может содержать больше 7 слов, однако изложенная мысль должна восприниматься прохожими сразу и однозначно. Если фирма имеет хорошее УТП, то оно может найти отражение в витрине в виде краткого слогана. При оформлении витрин очень эффективно использовать движение как метод привлечения внимания прохожих. В витринах некоторых крупных торговых фирм автоматизированные игрушки и манекены разыгрывают сцены по заранее написанному сценарию. Эти сцены иногда бывают достаточно сложными и многоплановыми и собирают у витрины толпы любопытных.

Кроме традиционных видов наружной рекламы, есть и другие, подавляющее большинство которых используется в различных кратко-

временных рекламных акциях. К ним относятся, например, воздушные шары и аэростаты, несущие рекламную информацию. В последние годы появился необычный и очень дорогой вид рекламы – реклама на корпусе космического корабля. Такую рекламу воочию видят очень немногие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить ее могут только очень мощные и процветающие фирмы. Новым видом наружной рекламы является реклама на полу, которая впервые была использована некоторыми крупными американскими супермаркетами с подачи рекламных специалистов, заметивших, что покупатели, передвигаясь по магазину, часто смотрят себе под ноги.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются особенности щитовой рекламы?
2. Правила создания щитовой рекламы.
3. Какие общие требования предъявляются к щитовой и световой рекламе?
4. Роль витрины в рекламе.
5. Значение появления нетрадиционной рекламы.

Тема 5.5. Выставки как средство рекламной деятельности

Задача рекламных специалистов - создавать не ту рекламу, которая нравится, а ту, которая работает, а именно - стимулирует спрос.

Р. Ривс

Дидактические единицы: Выставка как комплексное рекламное мероприятие. Классификация выставок. Выставки-продажи. Выставочный

стенд. Туристские выставки.

Выставка – комплексное рекламное мероприятие, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении фирмы для удовлетворения запросов потребителей.

Выставки можно классифицировать:

- по статусу (всемирные, международные, национальные, межрегиональные, региональные, местные);
- по предмету и широте тематики (универсальные, многоотраслевые, общепромышленные, специализированные, оптовые, ярмарочные шоу – авиасалоны, автомобильные салоны и пр., традиционные сезонные ярмарки-продажи);
- по времени проведения (постоянно действующие, продолжительного срока действия, среднесрочные, краткосрочные);
- по частоте повторения (единовременные, регулярные);
- по привязке к месту проведения (проводимые в разных или постоянных местах, передвижные выставки).

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, в которой она проводится, представляет собой рынок товаров индивидуального потребления или средств производства и действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Обзор основных 4000 существующих в мире выставок приведен на сайте «Exhibition Round the World Web» ([http //www.exhibitions-world.com](http://www.exhibitions-world.com)).

В практике рекламной деятельности российских производителей получили распространение выставки-продажи.

Участие в выставке или ярмарке представляет собой комплекс элементов маркетинговых коммуникаций:

- средств распространения рекламы (листовки, буклеты, щиты, вывески, рекламные фильмы и пр.);
- связей с общественностью (семинары, презентации, пресс-конференции и пр.);
- директ-маркетинга (работа стендистов, коммерческие представители и пр.);
- сейл-промоушна (раздача сувениров, предоставление скидок при реализации экспонируемых товаров и пр.).

Предварительная работа по организации участия в выставке включает комплексную рекламную кампанию в СМИ, рассылку приглашений представителям деловых кругов, обеспечение рекламно-информационного материала, разработку макета стенда, подготовку стендистов.

Виды стендов: линейный, угловой, полуостров, остров, сквозной, ви-зави. Выставочный стенд обычно включает три зоны: публичная (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают стендисты и т.п.), рабочая (место для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными клиентами), служебная (вспомогательные помещения для хранения экспонатов, специальной литературы, сувениров и пр.).

Окончание работы выставки не означает окончание работы с ее посетителями. Первая оценка результатов выставки производится в последний день выставки, далее следует подробный анализ. Эффективность работы выставки оценивается по количеству приобретенных заказчиков, мнению посетителей о качестве стендов и рекламируемых услуг, о работе

стендистов, оценке уровня развития конкуренции, оценке появившихся после выставки публикаций.

Туристские выставки обычно имеют сезонную активность, проводятся с октября по апрель. Особенностью туристских выставок является то, что они носят характер международных туристских бирж и ориентированы на профессиональных работников туристской индустрии.

Контрольные вопросы:

1. Возможности выставок как средства рекламной деятельности.
2. Какими специфическими особенностями обладают торговые ярмарки как средства распространения рекламы?
3. Роль выставки-продажи в практике рекламной деятельности российских производителей.
4. Специфика организации туристских выставок.

Тема 5.6. Реклама в Интернете

Дороже всего в любом деле обходится потеря клиента.

Если клиент не обратился к вам вторично, вы дважды прогорели. Приобретение нового клиента стоит на втором месте, да и стоит в два раза дороже.

Дж. Абрахам

Дидактические единицы: Достоинства рекламы в среде Интернет. Преимущество Интернета перед другими средствами распространения рекламы. Основные средства рекламной коммуникации в Интернете. Рекламная кампания, направленная на пользователей Интернета.

Интерактивность, эффект присутствия, мультимедиа, гипертекст, се-

тевая навигация – этот перечень ключевых слов отражает особенности коммуникации в Интернете.

Рекламодатели отмечают следующие достоинства рекламы в среде Интернет: общедоступность, экономичность, высокая селективность аудитории, ненавязчивость, простота оценки результатов и легкость установки обратной связи.

Преимуществом Интернета перед другими средствами распространения рекламы является возможность обновления информации в реальном времени. Интерактивный характер коммуникации предоставляет возможность заключения сделок. В Интернете можно рекламировать такие продукты, которые невозможны для рекламы обычными способами, например, сложную технику, компьютерные программы.

Основные средства рекламной коммуникации в Интернете: рекламный сайт, баннер, использование электронной почты, конференции, доски объявлений, поисковые системы, каталоги.

Можно выделить три основных способа попадания посетителей на сайт:

- с помощью поисковых систем,
- с помощью гипертекстовых ссылок, размещенных на других серверах, в том числе рекламных баннеров,
- имя сервера можно узнать из традиционных источников информации.

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на пользователей Интернета, может включать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок на серверах и в каталогах;
- размещение ссылок в «желтых страницах»;
- размещение ссылок на других серверах;

- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- публикация материалов, содержащих ссылки на данный сервер, на других серверах;
- периодическая рассылка информации о сервере заинтересованным лицам по электронной почте;
- участие в телеконференциях;
- использование списков рассылки и индивидуальных писем;
- использование имени сервера в традиционных видах рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Достоинства рекламы в среде Интернет.
2. Преимущества Интернета перед другими средствами распространения рекламы.
3. Основные способы попадания посетителей на сайт
4. Какие мероприятия может включать рекламная кампания, направленная на пользователей Интернета?
5. Какие средства рекламной коммуникации являются основными в Интернете?

Тема 5.7. Интервью как средство распространения рекламы

Общее у людей – только одно: они все разные.

Р. Зенд

Дидактические единицы: Причины привлекательности заказного интервью. Правила выбора интервьюируемого. Структура интервью при создании новой фирмы. Структура интервью при создании нового товара.

Привлекательность заказного интервью обусловлена следующими причинами:

1. Интервью читают в 4-5 раз больше людей, чем рекламное объявление или рекламную статью.

2. Интервью – это диалог двух людей – корреспондента и рекламодателя, а диалог для читателя, зрителя, слушателя более привлекателен, чем монолог.

3. Интервью создает у потребителя впечатление, что рекламодатель просто отвечает на вопросы корреспондента, а не навязывает свои предложения и не убеждает сейчас же, не откладывая, купить товар.

4. Интервью позволяет разъяснить и особо подчеркнуть те моменты, которые рекламодатель считает особенно важными для завоевания потребителя и мотивации его на покупку.

5. Хорошо продуманное и срежиссированное интервью способно возбудить симпатию к интервьюируемому, что часто является последним убеждающим фактором, который превращает потенциального клиента в реального.

Наиболее эффективно использовать интервью, когда фирма начинает выпускать новый товар, особенно если этот товар нетрадиционен, необычен, а польза, которую получит потребитель, должна быть подробно освещена. Не менее эффективно интервью, когда фирма только создана и необходимо, чтобы о ней и предлагаемых ее товарах узнали широкие массы потребителей. В этих случаях предпочтительнее, чтобы интервью по времени приходилось на начало рекламной кампании. Кроме того, интер-

вью применяется, когда необходимо преодолеть предубеждения и сопротивление потребителей.

Перед тем как заказывать интервью средствам массовой информации, рекламодатель должен наметить его схему, охватывающую все то, что необходимо сообщить потребителю. Интервью обычно берется у одного из высших руководителей фирмы. Однако может интервьюироваться и создатель нового товара, если цель интервью – представление этого товара потребителю. Иногда интервью берется у нескольких лиц и строится в виде беседы. При этом ведущий направляет интервью по заранее отрежиссированному сценарию. Такая форма интервью-беседы со многими участниками больше характерна для телевидения, менее – для радио (на радио интервью более чем с двумя интервьюируемыми одного пола теряет свою эффективность, так как слушатель перестает различать его участников). В печатных средствах массовой информации интервью с несколькими участниками встречается значительно реже. Кроме того, интервью-беседа больше характерна для политических рекламных кампаний.

Структура интервью для двух основных случаев.

1. Фирма создала новый товар. Цель интервью – представление потребителю нового товара, привлечение к товару произвольного внимания и стимулирование спроса.

Интервью начинается с представления лица, у которого берется интервью. Далее представляется сам товар, освещается УТП. Если товар решает глобальную проблему, то сначала целесообразно рассказать о негативных последствиях, которые вызывало отсутствие ее решения. Далее в интервью рассказывается о тех преимуществах, которые получает потребитель, приобретая товар, и указываются нужды и потребности, удовлетворяемые этим товаром. Если товар особенно необходим определенному слою общества или производству, этот факт нужно выделить и показать,

какую дополнительную пользу получают именно слой общества или производство, какую, присущую только им, проблему решат. Если фирма предлагает товар, требующий обязательного послепродажного сервиса, необходимо рассказать, как этот сервис организован.

Все интервью должно быть пронизано мыслью о том, что главная цель всей деятельности фирмы, и в частности производства данного товара, – удовлетворение нужд и потребностей потребителей, служение обществу, работа для улучшения жизни людей и решения их проблем. Эта мысль должна быть воплощена не в отдельные лозунги, а органически сливаться с интервью.

2. Фирма только создана и разворачивает свою производственно-коммерческую деятельность. Цель интервью – оповещение широких слоев потенциальных потребителей о фирме и предлагаемых ею товарах, создание благоприятных условий для завоевания своего сектора рынка.

Интервью начинается с констатации факта создания фирмы, а затем освещается ее производственно-коммерческая деятельность (что производит, чем торгует, какие услуги оказывает), подробно освещается УТП. В интервью приводятся конкретные примеры использования товаров и того, что получил от этого потребитель: какую проблему решил, какую нужду, потребность удовлетворил. Если фирма производит или торгует многими товарами, то в интервью надо остановиться на том товаре или группе товаров, которые являются основными в производственной и коммерческой деятельности фирмы и от реализации которых фирма ожидает получить большую часть прибыли.

Если рекламодатель желает информировать потребителя о дальнейших планах фирмы, не связанных напрямую с предлагаемым сегодня товаром, то это необходимо сделать максимально кратко. Цель данной части интервью – заставить потребителя следить за рекламой фирмы в будущем.

Как и в первом случае, интервью должно оставлять впечатление, что главная задача фирмы – это удовлетворение нужд и потребностей людей, это работа для улучшения их жизни и решения их проблем, это служение обществу.

Контрольные вопросы:

- 1 Чем обоснована привлекательность заказного интервью?
- 2 В каких случаях использование интервью наиболее эффективно?
- 3 Чем отличается структура интервью для рекламы вновь созданной фирмы от интервью для рекламы нового товара?

Литература

Основная:

1. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006. – 160 с.
2. Критсотакис, Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис; Пер. с греч. – М., 1997. – 224 с.
3. Медушевский, В. В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки / В.В. Медушевский. – М., 1979. – 254с.
4. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М., 2003. – 336 с.
5. Назайкинский, Е. В. О психологии музыкального воздействия / Е.В. Назайкинский. – М., 1998. – 383с.
6. Петровский, В. И. Технология производства рекламной продукции: Компьютерная реклама / В.И. Петровский, М.Б. Щепакин. – Краснодар, 1998. – 100с.
7. Ротман, Т. Физиология воздействия музыки / Т. Ротман; Пер. с нем.– М., 1991. – 205с.

8. Рунге, В.Ф. Основы теории и методологии дизайна / В.Ф. Рунге. – М., 2001. – 252 с.
9. Рюкле, Х. Язык телодвижений для менеджеров / Х. Рюкле. – М., 2005. – 479 с.
10. Школьник, Л. С. Язык улицы / Л.С. Школьник, Е.Ф. Тарасова. – М., 1997. – 253с.

Дополнительная:

1. Андриянов, В. Реклама попала в паутину / В. Андриянов // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 4. – С.94-97.
2. Бордюг, Т. Слоган и дело / Г. Бордюг // Коммерсант. Деньги. – 2004. - № 33. – С. 28-29.
3. Валов, К.Н. Рекламный щит – новое лицо России / К.Н. Валов. – ЭКО. – 2003. – № 4. – С. 74-91.
4. Васильева, М. Комический эффект в рекламе / М. Васильева // YES!. – 1998. – № 1. – С. 12-34.
5. Власова, М. Вывеска – двигатель торговли / М. Власова // Экономика и жизнь. – 2007. – № 11. – С. 32.
6. Гендерная, И.В. Невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Гендерная // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С.55-66.
7. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102-115.
8. Дутов, А.И. Основные типы и методы исследования телевизионной аудитории / А.И. Дутов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 3. – С. 4-7.
9. Константин, В. Пять приемов создания рекламных роликов / В. Константин, В. Евстафьев, И. Янковский // Реклама и жизнь. – 1998. – №4. – С.20-21.

10. Кондрин, А. Использование музыки, охраняемой авторским правом в теле- и радиорекламе / А. Кондрин // Практика рекламы. – 1998. – № 4. – С. 44-57.
11. Крамаренко, Э. Возможности радиорекламы / Э. Крамаренко // Деловой мир. – 1992. – № 149. – с.15.
12. Крюкова, И.В. Название российских деловых объектов с точки зрения языковой моды / И.В. Крюкова // Этнографическое обозрение. – 2007. – № 1. – С. 121-131.
13. Лейс, Т. Эфирный лохотрон / Т. Лейс // Новый мир. – 2004. – 24 янв. – С.6.
14. Леонов, А. Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе / А. Леонов // Упр. персоналом. – 2003. – № 6. – С. 50-52.
15. Максимов Л. Наружная реклама идет на аукцион / Л. Максимов // Экономика и жизнь. – 2007. - № 28. – С. 11-16.
16. Малыгин, А.В. Некоторые аспекты конкурентных преимуществ выставок / А.В. Малыгин, О.А. Канатаева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 5. – С. 7-14.
17. О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации. Аналитический отдел РА «Гаврилофф Бразерс» // Реклама и жизнь. – 1997. – № 1. – С.11-34.
18. Падейский, В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В.В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С.115-120.
19. Слушаенко, М.В. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании / М.В. Слушаенко, А.М. Кессель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С. 12-20.
20. Харченко, А. Рекламный ролик в главной роли / А. Харченко //

Коммерсант. Деньги. – 2003. – № 29. – С. 70-72.

21. Черкасова, Н.А. Российский телезритель: развитие восприятия рекламы / Н.А. Черкасова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 6. – С. 10-14.

22. Черниговский, М. Приемы против хлама / М. Черниговский // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 35. – С. 62-63.

23. Танавская, Л. Витринные двигатели торговли / Л. Танавская // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 45. – С. 39-44.

24. Черник, Б. П. Экспертная деятельность на образовательных выставках / Б.П. Черник // Школьные технологии. – 2004. – № 6. – С. 169-173.

25. Шастина, Т. Записки маркетолога-выставочника / Т. Шастина // Маркетинг. – 1995. – № 4. – С. 23-25.

26. Яблонский, Н. Телерекламе закон не писан / Н. Яблонский // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 3. – С. 94-97.

Раздел 6. Перспективы развития рекламы в СКС и туризме

Тема 6.1. Специфические виды рекламы СКС и туризма

*Всякая реклама есть средство
отделить человека от его денег.*

Джон Пристли

Дидактические единицы: Уровни осуществления рекламной деятельности в области туризма. Классификация рекламы в СКС и туризме. Ведущие печатные СМИ в области туризма. Наиболее эффективные виды рекламы в туризме

Рекламой принято называть оплаченную форму неличностного представления туристического продукта и формирования спроса на него, а так же формирование положительного имиджа туристского предприятия. Современный этап развития туристского рынка характеризуется тем, что традиционные виды конкуренции, связанные с ассортиментом турпродукта или предлагаемых услуг, себя исчерпали. Основным направлением конкуренции становится обеспечение качества предлагаемых услуг.

Специфические черты услуг как товара (закон четырех «не»): неосвязаемость услуги, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, несохраняемость услуги.

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на макро- и микроуровнях. Цель рекламы на макроуровне – создать благоприятный образ страны или отдельного региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков, побудить потенциального туриста выбрать именно данную страну или регион для путешествия. На макроуровне реклама проводится в основном на бюджетные средства.

Цель рекламы на микроуровне – продвижение на рынке конкретных услуг, а так же имиджевая реклама отдельных предприятий туристской индустрии.

Рекламу в СКС и туризме можно классифицировать по различным основаниям: по объекту рекламирования (товарная, имиджевая, реклама дестинаций), по содержанию рекламных сообщений (рациональная, эмоциональная и моральная), по адресату рекламы (для конечных пользователей, для специалистов), по охватываемой территории (локальная, региональная, общенациональная, международная), по источникам финансирования (от имени отдельной фирмы и корпоративную).

Наиболее эффективными видами рекламы в туризме признаны реклама в прессе, на радио и телевидении. На втором месте по эффективности Интернет-реклама. Меньшая степень эффективности у наружной рекламы. На сегодняшний день ведущими печатными СМИ в области туризма являются газеты «Турнифо», «ТТГ», «Виза», «Магазин путешествий», «Российская туристская газета»; журналы «Турбизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Горячая линия», «Туризм», «Вестник РАТА», «Туризм и образование», «Туризм и отдых», «Вояж», «GEO», «Руссо туристо», «Сто дорог – 100 способов жить красиво», «Туристический экспресс», «Чук и Гек», «Где отдыхать?».

Специфическим видом туристической рекламы является сувенирная реклама.

Контрольные вопросы:

1. Цель рекламной деятельности в области туризма на макро-уровне.
2. Цель рекламной деятельности в области туризма на микро-уровне.
3. По каким основаниям классифицируется реклама в СКС и туризме?
4. Какие виды рекламы наиболее эффективны в СКС и туризме?

Тема 6.2. Реклама страховых услуг в туризме

*Реклама - средство заставить людей нуждаться в том,
о чем они раньше не слыхали.*

Марти Ларни

Дидактические единицы: Туристская страховая услуга. Цель рекламы страховых услуг в туризме. Личная реклама страховой услуги. Рейтинги предпочтений страховых кампаний при выборе рекламных средств.

Туристская страховая услуга – это товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю-путешественнику при наступлении страхового случая, а страхователь-путешественник платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине страхового тарифа.

Страховая туристская реклама относится к коммерческим видам рекламы. С помощью умело выбранных рекламных средств нужно убедить туриста в необходимости приобретения страхового полиса. Реклама страховых услуг направлена на формирование спроса на страховые услуги со стороны туристских фирм, удовлетворение страховых интересов как отдельных туристов, так и фирм в целом, продвижение новых видов страховых услуг.

К страховой рекламе в туризме предъявляются следующие требования: правдивость, конкретность, адресность, плановость.

Личная реклама страховой услуги начинается с формального акта встречи и беседы работника страховой кампании с потенциальным страхователем. Главенствующим принципом большинства страховых кампа-

ний является при этом то, что любой посетитель является потенциальным страхователем.

Первыми российскими кампаниями, которые приступили к освоению страхового туристского рынка, были: «РОСНО», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия».

Рейтинг предпочтений страховых кампаний при выборе рекламных средств распределяется следующим образом: специализированные и справочные издания, выставки, ярмарки, workshop, буклеты и каталоги турфирм, периодические издания, спонсорство, телевидение, наружная реклама, рекламные акции, совместные проекты с торговыми и развлекательными центрами, Интернет-страницы.

Контрольные вопросы:

1. Почему страховая туристская реклама относится к коммерческим видам рекламы?
2. Возможна ли безадресная реклама страховых услуг в туризме?
3. Сущность личной рекламы страховой услуги.
4. Рейтинг предпочтений страховых кампаний при выборе рекламных средств.

Литература

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М., 2005. – 254 с.
2. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М., 2003. – 336 с.
3. Попова, Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова. – М., 1997. – 246 с.

4. Старобинский, Э.Е. Сервис и реклама / Э.Е. Старобинский // Управление персоналом, 1997. – № 12. – С.22-25.
5. Реклама туризма и экскурсий / Сост. Ю.А. Карташев. – М., 1976. – 56 с.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Роль рекламы в развитии общества

Обсуждаемые вопросы

- Неперсонифицированный характер рекламы
- Функции рекламы
- Классификация рекламы
- Приоритеты в рекламе
- Направления критики рекламы
- Функции и структура рекламного агентства

Задания

- Привести примеры рекламы в соответствии с классификацией (потребительской и деловой; зарубежной, общенациональной, региональной и местной; товарной и нетоварной, то есть корпоративной; коммерческой и некоммерческой).

- Привести примеры рекламы, которая дает основание для критики (нарушение норм языка, отрицательное влияние на нашу систему ценностей, манипуляция, игра на эмоциях, оскорбление религиозных убеждений, моральных принципов или политических взглядов, попытки ввести в заблуждение по поводу качества и свойств товара).

Литература

1. Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. – М., 1996. – 107с.
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999. – 736с.
3. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика // Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.

Тема 2. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Обсуждаемые вопросы

- Международный кодекс рекламной практики
- Федеральный закон «О рекламе»
- Письмо ФАС РФ «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы»
- Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете
- Правовое регулирование рекламы в СКС и туризме

Задания

- Познакомиться с Международным кодексом рекламной практики.
- Изучить Федеральный закон РФ «О рекламе».
- Проанализировать использование рекламы на одном из центральных ТВ каналов в течение одной недели на предмет соблюдения правовых и этических норм.

Литература

Основная:

1. РФ. Федеральный закон. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. – Новые законы и нормат. акты. – М., 2006. – № 14. – С. 19-44.
2. РФ. ФАС РФ. О разграничении рекламы и иной информации: Письмо ФАС от 16.03.2006 г. № АК/3512.
3. РФ. ФАС РФ. Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 г. № АК/7654.
4. Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете. Приняты Международной торговой палатой 2 апреля 1998 года // А.П. Дурович Реклама в туризме. – М., 2005. – С. 223-228.
5. Международный кодекс рекламы. Одобрен Советом Международной торговой палаты 11 ноября 1966 года // А.П. Дурович Реклама в туризме.

– М., 2005. – С. 229-237.

Дополнительная:

1. Бадалов, Д. Общественный совет по рекламе / Д. Бадалов, В. Печерский // Закон. – 1996. – № 12. – С.23-37.
2. Кондрин, А. Использование музыки, охраняемой авторским правом в теле- и радиорекламе / А. Кондрин // Практика рекламы. – 1998. – № 4. – С. 44-57.
3. Кравченко, Ф. Медицина и реклама: 15 правил и 39 запретов / Ф. Кравченко // Журналист. – 1998. – №.8. – С.34-55.
4. Леонов, А. Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе / А. Леонов // Упр. персоналом. – 2003. – № 6. – С. 50-52.
5. Мишулин, Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе / Г.М. Мишулин. - Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 61-67.
6. Правоотношения в сфере рекламы и их отраслевое регулирование. – Юрист. – 2006. – № 4. – С. 45-46.
7. Правовые аспекты Интернет-рекламы // Туризм: право и экономика. – 2006. – № 5. – С. 20-23.
8. Сейфуллаева, Э.Б. Концепция международной рекламы / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 116-124.
9. Черниговский, М. Приемы против хлама / М. Черниговский // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 35. – С. 62-63.
10. Яблонский, Н. Телерекламе закон не писан / Н. Яблонский // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 3. – С. 94-97.

Тема 3. Социальная реклама как эффективный инструмент социальной политики

Обсуждаемые вопросы

- Основные этапы развития социальной рекламы
- Функции социальной рекламы и ее возможное применение
- Основная тематика социальной рекламы
- Преимущества и проблемы социальной рекламы
- Показатели эффективности социальной рекламы
- Политическая реклама как вид социальной рекламы.

Задания

- Привести примеры использования социальной рекламы в г. Шадринске (городская пресса, ТВ, наружная реклама и пр.). Разработать конкретные предложения по развитию социальной рекламы в городе.
- Составить глоссарий по социальной рекламе, взяв за основу статью Е. Л. Шековой «Социальная реклама: основные понятия» /4/.
- Познакомиться со статьей А. Яковлевой «Сейте разумное, доброе, вечное» /5/, проанализировать, насколько перспективы, описанные автором статьи, реализовались в современной действительности.

Литература

1. Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005. – 127 с.
2. Плетнева, Н.А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н.А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 41-44.
3. Федотова, Л.В. Социальная реклама в СМК / Л.В. Федотова // Л.В. Федотова Социология массовой коммуникации. – М., 2003. – С. 172-176.
4. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99-101.
5. Яковлева, А. Сейте разумное, доброе, вечное: перспективы со-

циальной рекламы / А. Яковлева, Д. Наумов // Реклама. – 1995. – № 3. – С. 35-38.

Тема 4. История рекламы

Задание

Подготовить устное сообщение по истории рекламы на одну из предложенных тем:

1. Причины возникновения и сущность проторекламы
2. Институт глашатаев и гонцов
3. Вывесочное искусство европейского средневековья.
4. Объективные предпосылки развития издательского дела
5. Зарождение рекламного дела в Киевской Руси
6. Развитие традиции живописной вывески в России
7. Традиции газетной рекламы в русской прессе
8. Наружная выставка и рекламный плакат в России начала XX в.
9. Истоки формирования российской торговой марки
10. Монополизация рекламы в Советском государстве
11. Социальная реклама военного времени
12. Развитие социальной рекламы в России конца XX начала XXI

В.В.

Литература

Основная:

1. Корнилов, Л.В. От глашатая до неона / Л.В. Корнилов. – М., 1978. – 128 с.
2. Музыкант, В.Л.. Реклама международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – М., 1996. – 222 с.
3. Ученкова, В.В. История рекламы / В.В. Ученкова. – СПб., 2002. – 304 с.

4. Чередниченко, С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко. – М., 1992. – 169 с.

Дополнительная:

1. Веселов, С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х гг. / С. Веселов // Маркетинг. – 1995. – №1. – С.37-50.

2. Крюкова, И.В. Название российских деловых объектов с точки зрения языковой моды / И.В. Крюкова // Этнографическое обозрение. – 2007. – № 1. – С. 121-131.

3. Кузнецова, С. Честный купеческий слоган / С. Кузнецова // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 41. – С. 97-102.

4. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 67-76.

5. Савельева, О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды / О.О. Савельева. – Человек. – 2006. – № 2. – С. 58-69.

6. Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. – М., 2001. – 288 с.

Тема 5. Творческие рекламные стратегии

Обсуждаемые вопросы

- Факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии
- Стратегии рационалистического типа
- Стратегии проекционного типа

Задание

- Определить целевую аудиторию и спозиционировать на региональном рынке региональный туристский маршрут.

Литература

Основная:

1. РФ. Правительство РФ. О федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 26 февраля 1996 года № 174.

2. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М., 2005. – 254 с.

3. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М., 2003. – 336 с.

4. Попова, Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова. – М., 1997. – 246 с.

Дополнительная:

1. Алексеев, А.А. Методика сегментирования потребителей / А.А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 1. – С. 88-92.

2. Гребенников, А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория / А.Н. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 2. – С. 12-15.

3. Нифаева, О.В. Практические аспекты позиционирования товара / О.В. Нифаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 19-23.

4. Реклама туризма и экскурсий: Методич. рекомендации по использованию рекламно-информационных средств / Сост. Ю.А. Карташев. – М., 1976. – 56 с.

Тема 6. Планирование рекламной кампании

Обсуждаемые вопросы

- Сущность комплексного планирования рекламной кампании
- Типы графиков размещения рекламной информации
- Факторы, влияющие на выбор каналов рекламной информации

- Методы формирования рекламного бюджета

Задания

- Разработать схему комплексного планирования рекламной кампании (в графическом изображении).
- Составить смету расходов на рекламную кампанию (по индивидуальному заданию).

Литература

1. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М., 2005. – 399 с.
2. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, эффективность / А.М. Пономарева. – М., 2004. – 240 с.
3. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2000. – 656 с.

Тема 7. Медиапланирование

Обсуждаемые вопросы

- Медиа-стратегия и медиа-тактика
- Основные показатели медиапланирования
- Методика прогноза эффективности медиарекламы

Задания

- Составить план рекламной кампании туристического агентства в СМИ г. Шадринска.
- Проанализировать возможности реализации различных медиастратегий в г. Шадринске.

Литература

Основная:

1. Джефкинс, Ф. Реклама; Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. – М., 2002. – 543 с.

2. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, Г. Увайт Г.; пер. с англ. – Самара, 1996 – 476с.

Дополнительная:

1. Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб., 1997. – 232 с.

2. Крамаренко, Э. Возможности радиорекламы / Э. Крамаренко // Деловой мир. – 1992. – № 149. – с.15.

3. Назайкин, А.Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции: Учебное пособие / А.Н. Назайкин. – М., 1996. – 192 с.

4. Павлов, В. Полное собрание объявлений / В. Павлов // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 44. – С.33-38.

5. Слушаенко, М.В. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании / М.В. Слушаенко, А.М. Кессель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С. 12-20.

6. Черкасова, Н.А. Российский телезритель: развитие восприятия рекламы / Н.А. Черкасова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 6. – С. 10-14.

Тема 8. Методы привлечения внимания к рекламе

Обсуждаемые вопросы

- Повторяемость как метод привлечения внимания к рекламе
- Интенсивность как метод привлечения внимания к рекламе
- Динамичность как метод привлечения внимания к рекламе
- Контрастность как метод привлечения внимания к рекламе
- Размер как метод привлечения внимания к рекламе
- Эмоциональность как метод привлечения внимания к рекламе

Задание

- Выбрать конкретную известную торговую марку и проанализировать, какими методами привлечения внимания к рекламе пользуются ее менеджеры.

Литература

1. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2000. – 656 с.

2. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 566 с.

Тема 9. Современные рекламные технологии

Обсуждаемые вопросы

- Сущность инновационных рекламных технологий: граффити, интерактивного телевидения, зонтичного брендинга, корпоративных изданий, кросс-рекламы, кросс-промоушн, мерчандайзинга, партизанской рекламы, Product placement, Private label, SMS-рекламы, спонсорства, Testimonial advertising, торговых карточек, транспортной рекламы, франчайзинга.

- Перспективы развития рекламных технологий

Задания

- Подготовить сообщение в виде электронной презентации об одной из современных рекламных технологий: граффити, интерактивное телевидение, зонтичное брендинга, корпоративные издания, кросс-реклама, кросс-промоушн, мерчандайзинг, «Партизанская реклама», POS-материалы, product placement, рекламная фото- и видеосъемка, SMS-реклама, спонсорство, testimonial advertising, торговые карточки, транспортная реклама, франчайзинг.

- Привести примеры использования современных рекламных технологий.

Литература

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра и др. – М.; СПб.; Киев, 2000. – 784 с.
2. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.

Тема 10. Особенности рекламного текста

Обсуждаемые вопросы

- Классификация стилей рекламных текстов
- Основные элементы рекламного текста
- Заповеди создания результативных рекламных текстов

Задания

- Выполнить упражнения по созданию рекламных текстов.
- Проанализировать рекламные тексты, публикуемые в местных газетах

Литература

Основная:

1. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006. – 160 с.
2. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 256 с.

Дополнительная:

1. Матюшкин, В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе / В.С. Матюшкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 89-100.
2. Павлов, В. Полное собрание объявлений / В. Павлов // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 44. – С.33-38.

Тема 11. Музыкальное оформление рекламы

Обсуждаемые вопросы

- AIDA для музыки
- Традиционные способы озвучивания различных видов рекламы
- Использование музыки в целях коммерческого лоббирования
- Музыка в прямой и транзитной рекламе

Задание

- Подобрать музыкальное сопровождение к предложенному рекламному тексту или рекламному ролику.

Литература

1. Кондрин, А. Использование музыки, охраняемой авторским правом в теле- и радиорекламе / А. Кондрин // Практика рекламы. – 1998. – № 4. – С. 44-57.
2. Медушевский, В. В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки / В.В. Медушевский. – М., 1979. – 254с.
3. Назайкинский, Е. В. О психологии музыкального воздействия / Е.В. Назайкинский. – М., 1998. – 383с.
4. Ротман, Т. Физиология воздействия музыки / Т. Ротман; Пер. с нем.– М., 1991. – 205с.

Тема 12. Невербальные выразительные средства

Обсуждаемые вопросы

- Виды жестов, мимики и поз в рекламе
- Роль жестов и поз в создании рекламного образа
- Значение микрожестов для рекламы

Задание

- Принять участие в тренинге развития невербальных способов общения (прилож. 3).

Литература

1. Гендерная, И.В. Невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Гендерная // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С.55-66.
2. Рюкле, Х. Язык телодвижений для менеджеров / Х. Рюкле. – М., 2005. – 479 с.

Тема 13. Роль цвета в рекламе

Обсуждаемые вопросы

- Цветовой круг
- Законы подбора цветового решения объекта
- Правила создания иллюстрации в рекламе

Задания

- Используя цветовой круг, обосновать подбор цветового решения уличной рекламы на предложенную тему.
- Подобрать иллюстрации к рекламе туристского продукта

Литература

1. Волкова, В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М., 1999. – 144 с.
2. Голубкова, Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Е.Н. Голубкова, Ю. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 46-57.
3. Караева, М. Цвет – инструмент воздействия / М. Караева. – Гос-теприимство. – 2003. – № 3. – С. 70-71.
4. Цветовой круг // ELLE Декор. – 2001. – № 3. – С. 23 – 24.

Тема 14. Радио как средство распространения рекламы

Обсуждаемые вопросы

- Правила создания радиорекламы
- Преимущества радиорекламы
- Ограничения в радиорекламе
- Радиоинтервью как вид рекламы

Задание

- Подготовить текст для радиорекламы в виде сюжетного диалога (реклама нового вила туристических или образовательных услуг).

Литература

1. Матюшкин, В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе / В.С. Матюшкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 89-100.
2. Крамаренко, Э. Возможности радиорекламы / Э. Крамаренко // Деловой мир. – 1992. – № 149. – с.15.
3. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 256 с.

Тема 15. Телевидение как средство распространения рекламы

Обсуждаемые вопросы

- Преимущества телерекламы
- Недостатки телерекламы
- Классификация телерекламы
- Правила создания телерекламы

Задание

Разработать сценарий рекламного ролика на тему «Реклама образовательного учреждения».

Литература

Основная:

1. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама /

А.В. Катернюк. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.

2. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2000. – 656 с.

Дополнительная:

1. Гуревич, П. С. Приключение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия.— М., 1991 — 219с.

2. Дутов, А.И. Основные типы и методы исследования телевизионной аудитории / А.И. Дутов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 3. – С. 4-7.

3. Константин, В. Пять приемов создания рекламных роликов / В. Константин, В. Евстафьев, И. Янковский // Реклама и жизнь. – 1998. – №4. – С.20-21.

4. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – М., 2006. – 2004. – 144 с.

5. Макиенко, И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данхера-Руста) / И.И. Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С.45-49.

6. Слушаенко, М.В. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании / М.В. Слушаенко, А.М. Кессель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С. 12-20.

7. Харченко, А. Рекламный ролик в главной роли / А. Харченко // Коммерсант. Деньги. – 2003. – № 29. – С. 70-72.

8. Черкасова, Н.А. Российский телезритель: развитие восприятия рекламы / Н.А. Черкасова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 6. – С. 10-14.

9. Яблонский, Н. Телерекламе закон не писан / Н. Яблонский // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 3. – С. 94-97.

Тема 16. Печатная реклама

Обсуждаемые вопросы

- Общие правила создания печатной рекламы
- Прямая почтовая реклама
- Адвенториал
- Объявление в печатном издании
- Реклама в специализированном печатном издании
- Проспект. Листовка. Рекламный буклет. Рекламный каталог. Рекламный плакат

Задание

- Разработать макет рекламной листовки, буклета, плаката или каталога на тему рекламы образовательного сервиса конкретного образовательного учреждения.

Литература

Основная:

1. Волкова, В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М., 1999. – 144 с.
2. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006. – 160 с.
3. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.
4. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 256 с.

Дополнительная:

1. Голубкова, Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Е.Н. Голубкова, Ю. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 46-57.

2. Власова, М. Вывеска – двигатель торговли / М. Власова // Экономика и жизнь. – 2007. – № 11. – С. 32.

Тема 17. Выставки как средство рекламной деятельности

Обсуждаемые вопросы

- Классификация выставочных мероприятий
- Предварительная работа по организации участия в выставке
- Требования к выставочному стенду
- Деятельность после окончания выставки
- Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы и туризма

Задание

- Разработать эскиз (макет) оформления выставочного стенда конкретного образовательного учреждения или туристической фирмы.

Литература

Основная:

1. Критсотакис, Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис; Пер. с греч. – М., 1997. – 224 с.

Дополнительная:

1 Власова, М. Вывеска – двигатель торговли / М. Власова // Экономика и жизнь. – 2007. – № 11. – С. 32.

2. Малыгин, А.В. Некоторые аспекты конкурентных преимуществ выставок / А.В. Малыгин, О.А. Канатаева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 5. – С. 7-14.

3. Танавская, Л. Витринные двигатели торговли / Л. Танавская // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 45. – С. 39-44.

4. Черник, Б. П. Экспертная деятельность на образовательных выставках / Б.П. Черник // Школьные технологии. – 2004. – № 6. – С. 169-

173.

5. Шастина, Т. Записки маркетолога-выставочника / Т. Шастина // Маркетинг. – 1995. – № 4. – С. 23-25.

Тема 18. Реклама в Интернете

Обсуждаемые вопросы

- Достоинства и недостатки Интернет-рекламы
- Основные средства рекламной коммуникации в Интернете
- Мероприятия рекламной кампании, направленной на пользователей Интернета

Задания

- Познакомиться с различными видами Интернет-рекламы.
- Проанализировать образцы Интернет-рекламы с точки зрения рекламной этики

Литература

Основная:

1. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева. – М., 2004. – 240 с.
2. Петровский, В. И. Технология производства рекламной продукции: Компьютерная реклама / В.И. Петровский, М.Б. Щепакин. – Краснодар, 1998. – 100с.

Дополнительная:

1. Андриянов, В. Реклама попала в паутину / В. Андриянов // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 4. – С.94-97.
2. Бурнацева, Э.Р. Гостиничные и туристские веб-сайты (на примере США) / Э.Р. Бурнацева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 100-110.

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

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

5. Правовые аспекты Интернет-рекламы // Туризм: право и экономика. – 2006. – № 5. – С. 20-23.

6. Сарычева, А.В. Спам и e-mail маркетинг: сходства и различия / А.В. Сарычева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 108-113.

7. Черниговский, М. Приемы против хлама / М. Черниговский // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 35. – С. 62-63.

Тема 19. Интервью как средство распространения рекламы

Обсуждаемые вопросы

- Причины привлекательности заказного интервью
- Правила выбора интервьюируемого
- Структура интервью для рекламы нового товара или вида услуг
- Структура интервью для рекламы новой фирмы

Задание

- Подготовить вопросы для интервью, которое планируется использовать в виде рекламы туристической услуги.
- Взять интервью у представителя образовательного учреждения по поводу внедрения образовательной услуги.

Литература

1. Матюшкин, В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе / В.С. Матюшкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 89-

100.

2. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 256 с.

3. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006. – 160 с.

Тема 20. Особенности рекламы в социально-культурном сервисе и туризме

Обсуждаемые вопросы

- Задачи рекламы в СКС и туризме
- Классификация рекламы в СКС и туризме
- Методы продвижения продуктов и услуг в СКС и туризме
- Специфика сувенирной рекламы
- Особенности технологий рекламы страховых услуг

Задание

Обосновать выбор рекламной стратегии и составить план рекламной кампании туруслуги

Литература

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М., 2005. – 254 с.
2. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М., 2003. – 336 с.
3. Попова, Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова. – М., 1997. – 246 с.
4. Старобинский, Э.Е. Сервис и реклама / Э.Е. Старобинский // Управление персоналом, 1997. – № 12. – С.22-25.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Функции рекламы
2. Основания для классификации рекламы
3. Приоритеты в рекламе
4. История развития зарубежной рекламы
5. История развития рекламной деятельности в России
6. Направления критики рекламы
7. Модель AIDA
8. Правовые аспекты рекламной деятельности в России
9. Международный кодекс рекламной практики
10. Понятие ненадлежащей, недостоверной, неэтичной рекламы
11. Правовое регулирование рекламы в СКС и туризме
12. Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете
13. Принципы формирования и методы расчета рекламного бюджета
14. История социальной рекламы
15. Преимущества и проблемы социальной рекламы
16. Показатели эффективности социальной рекламы
17. Функции и направления социальной рекламы
18. Рекламные стратегии рационалистического типа
19. Рекламные стратегии проекционного типа.
20. Сущность комплексного планирования рекламной кампании
21. Медиапланирование
22. Типы графиков размещения рекламной информации
23. Факторы, влияющие на выбор каналов рекламной информации
24. Методы привлечения внимания к рекламе

25. Современные рекламные технологии
26. Способы оценки эффективности рекламы
27. Функции и структура рекламного агентства

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Особенности рекламного текста
2. Музыкальное оформление рекламы
3. Невербальные выразительные средства рекламы
4. Роль цвета в рекламе
5. Правила использования иллюстрации в рекламе
6. Правила создания радиорекламы
7. Преимущества радиорекламы
8. Интервью как вид рекламы
9. Классификация телерекламы
10. Правила создания телерекламы
11. Преимущества телерекламы
12. Общие правила создания печатной рекламы
13. Виды и специфика наружной рекламы
14. Классификация выставочных мероприятий
15. Требования к выставочному стенду
16. Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы и туризма
17. Имидж как рекламное средство
18. Основные средства рекламной коммуникации в Интернете
19. Особенности рекламы в СКС туризме
20. Реклама страховых услуг в туризме

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа по рекламе – это проектная деятельность студента, которая выполняется под руководством преподавателя – научного руководителя, и защищается студентом в присутствии комиссии. Выполнение работы предусмотрено учебным планом и является обязательным для каждого студента. Курсовая работа совмещает два взаимодополняющих направления исследования: изучение литературы и практического опыта по данной тематике и собственную экспериментально-практическую работу. Специфика курсового исследования в данном учебном курсе заключается в том, что эта работа предполагает разработку рекламных стратегий, планирование рекламных кампаний с предоставлением авторских эскизов и макетов рекламной продукции. Для выполнения работы необходимо применение ранее полученных знаний по дисциплинам: «Связи с общественностью», «Сервисная деятельность», «Экономика в СКС и туризме». В пп. 1 и 2 возможно интегрирование с курсовой работой по дисциплине «Маркетинг в СКС и туризме».

Структура и объем работы:

Объем работы: 30-40 страниц печатного текста (кегель 14, интервал 1,5).

Структура работы:

Введение (обоснование проблемы, объект и предмет исследования, цели и задачи работы)

1. Исследование регионального рынка

1.1 Распространение рекламируемой услуги или товара

1.2 Потребности в рекламируемой услуге или товаре

2. Обоснование позиции рекламируемой кампании, услуги или това-

ра на региональном рынке с характеристикой целевой аудитории

3. Бюджет рекламной кампании

4. Рекламные технологии и средства размещения рекламы

5. Эффективность рекламы

Заключение

Список литературы

Приложения (эскизы и макеты рекламной продукции, рекламные тексты)

В результате выполнения курсовой работы студент должен

- продемонстрировать навыки самостоятельной работы со специализированными изданиями по рекламной деятельности, справочной литературой, Интернетом;
- изучить максимум литературы по теме, выделить и обобщить нужную информацию, грамотно изложить состояние изучаемой проблемы на основе ее анализа;
- проанализировать опыт, имеющийся в зарубежной и отечественной рекламной деятельности по разрабатываемому направлению;
- выполнить проектную часть работы с учетом современных рекламных технологий и максимальной эффективности рекламной деятельности;
- привести проект в презентабельный вид и защитить свою работу перед комиссией.

В ходе исследования руководитель консультирует студента, осуществляет систематический контроль, проводит поэтапную аттестацию и информирует кафедру о промежуточных результатах процесса. После окончания работы руководитель проверяет ее, рецензирует и ставит отметку по пятибалльной системе.

Критерии оценивания:

Отметка «отлично» ставится, если:

1. Обоснована актуальность темы, четко сформулирована проблема исследования, выполнены задачи и достигнута цель.

2. Проанализирован опыт международной и отечественной рекламной деятельности по данной тематике

3. Применены современные рекламные технологии

4. Обоснована эффективность рекламного проекта

5. Предоставлены художественно оформленные авторские модели, эскизы, макеты, сценарии рекламных мероприятий.

6. В заключении сформулированы развернутые самостоятельные выводы по работе, определены направления дальнейшего развития рекламы по данной тематике.

7. Текстовая часть работы выполнена в соответствии со стандартами оформления текстовых документов. Объем работы соответствует требованиям.

8. Выступление студента на защите проекта соответствовало требованиям делового этикета, риторики и мнемотехники. Ответы на вопросы комиссии – релевантные, содержательные, краткие, четкие.

Отметка «хорошо» ставится, если некоторые из перечисленных выше требований выполнены с небольшими неточностями или недоработками.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если:

1. Актуальность темы раскрыта правильно, но ряд суждений отличается поверхностной, ограниченной аргументацией.

2. Цель работы достигнута частично, задачи реализованы не полностью.

3. Студент испытывает трудности в анализе практики с позиции теории.

4. Передовой опыт представлен описательно, без элементов анализа.

5. В экспериментальной работе использованы неэффективные в данном случае технологии.

6. Недостаточно конкретно сформулированы предложения по дальнейшему решению проблемы.

7. Работа оформлена с некоторыми нарушениями стандартов оформления текстовых документов.

8. Объем работы не соответствует требованиям.

9. Приложения оформлены на низком художественном уровне

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

1. Актуальность темы не доказана.

2. Цель работы не достигнута.

3. Теоретический анализ дан описательно, отсутствует отражение позиции студента по проблемным вопросам.

4. Не представлен передовой опыт практической деятельности.

5. Рекламные технологии не соответствуют поставленным задачам.

6. Выводы не соответствуют цели работы.

7. Отсутствуют предложения по дальнейшему решению заявленной проблемы.

8. Текстовая часть работы оформлена с нарушениями стандартов оформления текстовых документов.

9. Приложения оформлены на низком художественном уровне или отсутствуют

Примерная тематика курсовых работ:

1. Рекламная кампания новой образовательной услуги: дистанционной формы обучения по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»

2. Рекламная кампания по созданию положительного имиджа про-

фессионального лица

3. Рекламная кампания по созданию положительного имиджа независимой образовательной аттестационной компании

4. Рекламная кампания по изменению структуры спроса на образовательные услуги, оказываемые социально-педагогическим факультетом ШГПИ

5. Рекламная кампания инновационных образовательных услуг, предлагаемых ШГПИ по двухуровневому высшему образованию

6. Рекламная кампания по изменению структуры спроса на туристический маршрут «Чимеевский храм – Чимеевский святой источник»

7. Рекламная кампания нового туристического маршрута (по выбору)

8. Рекламная кампания по созданию положительного имиджа студенческого лидера

9. Рекламная кампания по созданию положительного имиджа молодежной общественной организации

10. Рекламная кампания по изменению структуры спроса на дополнительные образовательные услуги, предоставляемые Домом детского творчества г. Шадринска

ГЛОССАРИЙ

Авторское право — исключительное право на воспроизведение, публикацию, продажу содержания и формы научных, художественных, музыкальных и других произведений, включая рекламную продукцию.

Адлиб — экспромт в радио- или телевизионном эфире, импровизация в ходе дикторского, актерского выступления либо исполнения музыкального произведения.

Адресный каталог — информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране.

Аллитерация — повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста.

Анафора — единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяются в начале нескольких отрывков речи.

Аудиовизуальная реклама — разновидность рекламы, предполагающая использование таких носителей информации, как фото- и кино- пленки, слайды, магнитные ленты, лазерные диски, дискеты и пр.

Аудиометр — устройство для определения времени работы радиоприемника на отдельных каналах. Используется в рекламных исследованиях.

Афиша — разновидность печатной рекламы в виде плаката или объявления большого формата.

Аффдавит — обязательство либо нотариально заверенное со стороны руководства СМИ уведомление о времени и месте размещения или выхода в эфир рекламного сообщения.

Баннер — 1) прямоугольный или треугольный рекламный планшет, выполненный из пластика, картона или бумаги. Выставляется в витринах,

вывешивается в проходах между стеллажами, на стенах торгового зала; 2) элемент Интернет-рекламы, представляющий собой графическое изображение в определенном формате, располагаемый на web-странице и имеющий гиперссылку на определенный сервер. Наиболее распространенный размер – 468 x 60 пикселей.

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автомобилей и автобусов.

Билборд – элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

Бликфанг – оригинальный, необычный предмет, резко выделяющийся среди прочих и используемый для привлечения рекламной аудитории.

Блэк-аут – разновидность рекламного радиоролика в форме сценки, диалога с элементами юмора.

Брандмауэр – реклама, размещенная на стенах зданий.

Брэнд (от англ. Brand - клеймо) – торговая марка.

Брэндинг – создание и продвижение торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним.

Буклет – иллюстрированное сфальцованное, но не сброшюрованное издание (форматы А4 или А3, складывается в два или три раза), информирующее об основных группах продукции, а также о деятельности фирмы в целом.

Булл-марк – средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемой в журнал, брошюру или книгу.

Витрины – остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии.

Вкладыш (свободная рекламная вставка) – разновидность печатной

рекламы в форме приложения к какому-либо изданию или закладки.

Возможность увидеть рекламное сообщение – OTS (opportunity to see) – количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым).

Выборка опроса (выборочная совокупность) – группа людей (респондентов), которые репрезентативно представляют генеральную совокупность.

Вывески – информация о профиле предприятия, его фирменном наименовании и зарегистрированном товарном знаке, являющаяся обязательной и предназначенная для доведения до сведения потребителя информации об изготовителе (исполнителе, продавце).

Выворотка – инверсия, рекламный текст, напечатанный на темном (чаще черном) фоне белым цветом.

Гарнитура – рисунок буквы, печатного знака, символа.

Генеральная совокупность – группа населения, которую необходимо исследовать и которая является целевой аудиторией данной рекламной кампании.

Дестинация – географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, т.е. предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туристов и удовлетворяют их спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и пр.

Джингл – музыкальное рекламное обращение.

Диагональ Гуттенберга – траектория взгляда читателя, проходящая из левого верхнего угла в правый нижний угол.

Дневниковая панель – таблица, в которой каждая строчка соответствует 15-минутному отрезку времени, а каждая колонка – телеканалу.

Доля аудитории программы SAR (share of Audience Rating) – показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, от общего числа те-

лезрителей, смотрящих телевизор в этот же промежуток времени, рассчитывается как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ.

Драйв-тайм – время, в которое потенциальная аудитория радиослушателей осуществляет проезд на автомобилях из дома на работу или с работы (в периоды времени с 6 до 10 и с 16 до 19 часов). Считается эффективным для передачи рекламных радиосообщений.

Единицы использования СМИ – подразделяются по видам СМИ, например процент полосы или 30 секунд эфирного времени.

Жалон – носитель рекламы по месту продажи, имеющий вид картонного изделия, планшета или иного приспособления, изображающего товар, обычно содержит товарный знак, слоган и другие элементы фирменного стиля.

Жизненный цикл товара – промежуток времени от замысла изделия (товара) до снятия его с производства (продажи). В литературе выделяют от 4 до 7 и более фаз жизненного цикла товара. Нахождение товара в той или иной фазе в значительной мере определяет задачи и виды рекламы, особенности проводимых рекламных мероприятий и размеры расходов на рекламную деятельность.

Закон Мерфи – заключается в том, что недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег.

Законы Политца – первый закон заключается в том, что реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого; второй закон говорит о том, что реклама, акцентирующая внимание на признаке товара, который содержится в нем в микроскопических количествах, и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара.

Замер аудитории – различные методики определения численности потенциальных рекламополучателей.

Зонтичный бренд – термин для обозначения торговой марки, под которой идет продвижение не одного товара, а целой товарной группы, объединяющей товары с разными родовыми наименованиями, но имеющие, тем не менее, нечто общее.

Зэппинг – переключение телезрителем канала с помощью дистанционного пульта управления в момент появления рекламы.

Имиджевая реклама – престижная, направленная на формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции.

Индекс соответствия СМИ (index T|U) – показывает отношение рейтингов, выбранных СМИ в целевой аудитории к их рейтингам в целом.

Интерактивная реклама – в отличие от вещательной требует активного участия потребителей в получении определенной информации путем подачи соответствующего сигнала, например, через Интернет. Подача такого сигнала может выступать заказом на получение рекламного каталога, видеокассеты, пробной поездки на автомобиле в определенном месте и пр.

Инфореклама – продолжительная (30 мин и более) рекламная передача, построенная по принципу развлекательной программы.

Информативная функция рекламы – заключается в заявлении о существовании товара (услуги) фирмы, их основных характеристик, особенностей.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал в форме письма, содержащий сведения о фирме и направлениях ее деятельности, выполняется на фирменном бланке, адресуется конкретному лицу и обычно используется при прямой почтовой рассылке.

Каналы продвижения рекламы – совокупность различных

средств, используемых для распространения рекламы: СМИ, почта, компьютерные сети, наружная, устная реклама и др.

Картуш – разновидность наружной рекламы в виде щита, панно или планшета, на которых размещается рекламный текст, в некоторых случаях с элементами декоративного оформления.

Каталог – иллюстрированное издание, выполненное на хорошей бумаге, в котором помимо иллюстраций содержится необходимая информация о стране пребывания, гостиницах, классе обслуживания, транспорте, датах отправления и прибытия по маршруту, ценах, условиях бронирования, аннуляции поездок, страховке и пр.

Каук – рекламная лента, размещенная вверху газетной или журнальной страницы.

Кинетический щит – уличная реклама, используемая движущиеся элементы.

Клабмили – очки, которые начисляются постоянным клиентам и используются для стимулирования сбыта.

Кодирование – элемент рекламной коммуникации, процесс представления рекламной идеи в символической форме.

Коммерческая реклама – реклама, в первую очередь преследующая задачи стимулирования сбыта, рост продаж, прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

Коммуникация – процесс прямой и обратной связи и обмена информацией между двумя или более объектами. Коммуникация может быть непосредственной (рекламодатель-потребитель) или опосредованной (например, рекламным агентством, коммивояжером).

Комплекс маркетинга – система маркетинговых мероприятий, набор поддающихся контролю факторов, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Реклама

входит в число этих мероприятий и факторов.

Компоновка рекламы – различные варианты расположения рекламных сообщений на газетной или журнальной полосе.

Компьютерная реклама – реклама, предполагающая использование РС для создания рекламной продукции, а в качестве каналов передачи информации компьютерные сети. Главная разновидность к.р. – Интернет-реклама.

Конъюнктура – совокупность принципов, характеризующих современное состояние экономики.

Кооперированная реклама – 1) реклама, совместно оплачиваемая фирмой-производителем и сбытовыми агентами; 2) реклама, финансируемая несколькими рекламодателями.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Совместное объединение рекламных усилий производителя, продавца и иных посредников, как правило, стимулируемых со стороны производителя.

Кронштейны – двусторонние консольные плоскостные конструкции, устанавливаемые на собственных опорах или мачтах (опорах городского освещения, контактной сети) или на зданиях, обычно выполняются с внутренней подсветкой.

Крышные установки – объемные или плоскостные конструкции, размещаемые полностью или частично выше уровня карниза здания или на крыше.

Купон – отрывная часть ценной бумаги или рекламного сообщения, которая является свидетельством владения той или иной ценной бумагой либо информацией об определенных гарантированных льготах при покупке товара.

Куртаж – вознаграждение посреднику.

Лайтбоксы – световые короба.

Лента – печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Обладает высокой эффективностью воздействия на читателя.

Листовка – малоформатное недорогое издание без сгибов.

Личные продажи – устное представление туристских услуг в процессе личной беседы менеджера фирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи.

Логотип – графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, офиса.

Макет рекламного сообщения – рисунок с текстовыми, графическими и другими изобразительными элементами, дающий полное представление о внешнем виде и содержании готового рекламного сообщения.

Маркетинг – деятельность, направленная на продвижение товара (услуг).

Маркизы – средства наружной рекламы и информации, выполненные в виде козырьков или навесов с нанесенной на них рекламной информацией и размещенные над витринами, входами или проемами зданий и сооружений.

Массмедиа – средства массовой информации, включающие в себя прессу, радио, ТВ, и Интернет.

Медиабаинг – закупка площадей и времени в средствах размещения рекламы.

Медиаисследования – изучение СМИ, т.е. получение данных о размерах, структуре аудитории, отношении населения к СМИ, сбор статистической информации по рекламным трансляциям и публикациям.

Медиметрия – маркетинговое исследование рынка СМИ.

Медиапланирование – оптимальное планирование рекламного

бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании.

Мерчандайзинг – стимулирование продаж и организация рекламного оформления внутри магазина.

Метод Дейл-Шалла – методика измерения степени восприятия читателями рекламных текстов, предполагающая учет длины строк и частоту использования редко употребляемых слов.

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – требования к идеальному рекламному сообщению: оно должно привлекать внимание, удерживать спрос, побуждать желание, заставлять потребителя действовать.

Модератор – специалист, проводящий исследования в форме фокус-групп.

Модуль – единица поверхности поля при покупке рекламной площади в прессовых изданиях. Это либо прямоугольник определенной высоты и ширины в колонку, либо один квадратный сантиметр.

Мота (мотто) – остроумное изречение, используемое в рекламе.

Мотивация – комплекс фактов, влияющих на психологию потребителя с целью его побуждения к определенным действиям.

Наземные панно – средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли в форме каркасных панно на склонах трасс и дорог, панно на тротуарах улиц – покрытие тротуаров различными красящими веществами или пленочными материалами.

Наклейка – малая форма рекламы, обычно выпускается на самоклеящейся основе.

Напоминающая реклама – реклама, решающая задачи внушения и напоминания потребителю о потребности в данном товаре, месте его продажи, поддержка осведомленности о товаре.

Направляющая реклама – реклама, указывающая покупателю на фирму, торговую марку, магазин, где доступней товар или услуга.

Наружная реклама – реклама, размещаемая на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта, на транспортных средствах, в других местах массового скопления людей. К ней относят различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, маркизы, штендеры, перетяжки и пр.

Настенные панно – средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения, непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса, информационного поля.

Некоммерческая реклама – преследует осуществление социальных, экологических задач, реализацию политических и других некоммерческих целей.

Нетто-покрытие (netto-coverage) и нетто-достижение (netto-reach) – характеризует ту часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения.

Нонпарель – мелкий типографский шрифт, размер (кегель) которого 2,25 мм.

Носимые рекламные конструкции – временные средства наружной рекламы и информации, перемещаемые физическим лицом без использования технических средств.

Объемно-пространственные конструкции – средства наружной рекламы и информации, в которых для размещения информации использованы как объем конструкции, так и ее поверхность.

Ознакомительный тур – рекламный тур (fam-trip), организуется туроператором как для турагентов, так и для журналистов, повышает пре-

стиж туроператора на рынке туруслуг, способствует расширению и формированию агентской сети.

Оптимальный бюджет рекламной кампании – бюджет, позволяющий получить наибольший процент охвата целевой аудитории при минимальных затратах.

Органы саморегулирования в области рекламы – это общественные организации, ассоциации и союзы, которые привлекаются к участию в разработке требований и законов о рекламе, проводят независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства, участвуют в контроле за соблюдением законодательства о рекламе.

Оригинал-макет рекламного сообщения – текстовый и графический материал, объединенный в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная или прессовая реклама.

Оферта – публичное коммерческое предложение, предложение о заключении договора, адресованное одному или нескольким конкретным лицам.

Охраноспособность товарного знака – это возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать торговую марку и обеспечить ее юридическую защиту от подделок и недобросовестного использования.

Пайлот-фильм – специально созданный рекламный ролик, на основе которого исследуется возможность его широкого тиражирования.

Пейпербек – рекламная бумажная обложка.

Петит – мелкий типографский шрифт размером 3 мм.

Плакат – несфальцованное издание большого формата.

План рекламной кампании – важнейшее средство организации и проведения, контроля исполнения рекламных мероприятий и осуществ-

ленных затрат.

Позиционирование товара (услуги) – определение места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ.

Показатель однородности целевой аудитории – отражает степень соответствия данной группы респондентов целевой аудитории рекламной кампании по полу, возрасту, уровню доходов, социальному статусу и пр.

Покрытие или охват – процент целевой аудитории, охваченной потенциально рекламным воздействием в результате рекламной кампании.

Потребители рекламы – юридически или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Прайм-тайм – временной интервал, характеризующийся максимальной теле- или радиоаудиторией.

Пресс-релиз – отпечатанная обычно на одном листе сжатая информация о фирме и ее продуктах и услугах, насылается издателям газет и журналов, распространяется на пресс-конференциях, презентациях, выставках.

Продвижение – любая форма деятельности, коммуникаций, сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Проекционные установки – средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на земле, на плоскостях стен и в объеме.

Проспект – многостраничное, иллюстрированное, сброшюрованное издание, в котором рассказывается о деятельности фирмы, описываются

основные типы продукции и услуг.

Профильность или соответствие целевой аудитории – показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой аудитории и нетто-покрытие населения в целом.

Прямая почтовая реклама (директ-мейл) – метод рассылки рекламных материалов по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей.

Пятно цвета – в печатной или прессовой рекламе однородно окрашенное пятно определенной формы, которое включается в рекламное сообщение с целью привлечения внимания читателей.

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.

Рейтинг в целевой группе – показатель, который рассчитывается как отношение численности представителей целевой группы, являющихся аудиторией данного средства распространения рекламы, к общей численности целевой группы.

Рейтинг общий – численность аудитории носителя рекламного сообщения в данное время, отнесенная к общей численности людей, имеющих возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать газеты или журналы, т.е. потенциальных зрителей, слушателей и читателей, выраженная в процентах.

Рейтинг телепередачи (радиопрограммы) – отношение числа телевизоров (радиоприемников), настроенных на данную программу, к общему количеству семей в России, имеющих телевизоры (радиоприемники).

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопре-

деленного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Реклама возможностей – реклама, в которой идет речь о предоставляемых фирмой услугах.

Реклама дестинаций – реклама как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и рекламу регионов, областей, районов и т.п.

Реклама моральная – реклама, которая призвана побуждать людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

Реклама потребностей – информирует деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностей в чем-либо.

Реклама престижная (имидж-реклама) – направлена на создание привлекательного образа фирмы. Основная ее цель – ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получают, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы.

Реклама рациональная – реклама, в которой содержится описание той вполне определенной выгоды, которую получит потребитель, приобретая рекламируемый товар или услуги, содержатся сведения о свойствах, характеристиках, условиях продаж товара или услуги, которые явно отличают его от других аналогичных товаров и услуг.

Реклама товарная (продуктовая) – самый распространенный вид рекламы, основная цель которой – формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг.

Реклама эмоциональная – реклама, которая действует через ассо-

циации и чувства людей и призвана вызывать желания и эмоции, мотивирующие совершение покупки. Эта реклама обычно выделяет психологически значимые свойства продукта, например, придающие владельцу некий статус. В такой рекламе обычно используются зрительные и слуховые образы, вызывающие приятные ассоциации.

Рекламная аудитория – лица, которые могут воспринять конкретное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории и выражающая суть рекламного сообщения.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени, направленный на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач.

Рекламное агентство – независимая организация, осуществляющая полный или ограниченный объем исследовательских, творческих, производственных услуг по разработке рекламных программ, изготовлению, размещению и продвижению рекламы. Как правило, осуществляет посреднические функции между рекламодателем и рекламополучателем.

Рекламный блок – группа рекламных сообщений, передаваемая до, после или во время определенной программы.

Рекламный бюджет – денежное выражение сметы расходов, связанных с рекламой.

Рекламный вкладыш – вид печатной рекламы, представляющий собой дополнения, мини-добавки к прессовым изданиям, содержащим рекламную информацию.

Рекламный каталог – издание с перечнем товаров и услуг, их ил-

люстрированным описанием, с рисунками, фотографиями на бумажном носителе или в электронном виде.

Рекламный проспект – объемный рекламный материал престижной направленности, чаще всего выпускаемый к юбилейным датам или для представления новых товаров и услуг.

Рекламный символ фирмы – определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и выражающий суть ее деятельности.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламоспособность товарного знака – способность однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой, товаром или услугой, ее хорошая запоминаемость, а так же удобство использования в рекламе.

Репрезентативность выборки – ее соответствие по структуре и другим параметрам генеральной совокупности.

Репринт – повторный тираж.

Респондент – человек, участвующий в рекламных исследованиях и являющийся источником информации путем ответов на вопросы, заполнения дневников и т.д.

Ролик – короткий (от 10 сек. до нескольких минут) рекламный материал, передаваемый по радио, в киносети или по ТВ. Обычно строится на основе игрового сюжета.

Рубричная реклама – реклама в прессовых изданиях, сгруппированная под заголовками-рубриками.

Световая реклама – разновидность наружной рекламы: неоновые вывески, табло, «бегущая строка» и д.

Синкел – вид внутритранспортной рекламы в форме плаката небольшого размера с рекламным текстом и подробной аргументацией.

Скрытая реклама – общее название печатных, прессовых материалов и художественных произведений, содержащих привлекательную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Слоган – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. Является элементом фирменного стиля.

Совокупные рейтинговые пункты GRP (gross rating points) - рассчитываются путем суммирования рейтинга тех телепрограмм или радиопередач, в которых размещалась реклама за период рекламной кампании, как правило, за неделю или за месяц.

Спот – порция рекламы для размещения в масс-медиа (для ТВ, радио – это ролик, для газет, журналов – часть страницы).

Суммарный рейтинг рекламной кампании – процент населения, подвергнутый рекламному воздействию.

Сэндвич-мэн – человек, носящий на спине и на груди рекламные плакаты.

Таблица Гасса – таблица, которая характеризует последовательность просмотра читателем газетных и журнальных разворотов.

Транспаранты-перетяжки – рекламные средства, состоящие из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения. Могут быть световые и неосвещенные, изготовленные из мягких материалов и на жестком каркасе.

Флаговые композиции и навесы – средства наружной рекламы и информации, состоящие из основания, одного или нескольких флагштоков

и мягких полотнищ.

Флексография – технология печати рекламных сообщений на обычных поверхностях (ребристых и пр.).

Фольдер – простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой.

Штендер – выносимая щитовая конструкция, временное средство наружной рекламы и информации, размещаемое предприятиями в час их работы.

Щитовые установки – отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.

Электронные экраны – средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов.

Язык рекламы – своеобразное сочетание приемов оформления, стиля написания текстов, присущее рекламным сообщениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. РФ. Кодекс. Уголовный кодекс. – М. : 2000. – 120 с.
3. РФ. Федеральный закон. О защите прав потребителей: Федеральный закон от 17.12.1999 № 212-ФЗ. – Новые законы и нормат. акты. – № 13. – М., 2005. – С. 13-37.
4. РФ. Федеральный закон. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. – Новые законы и нормат акты. – М., 2006. – № 14. – С. 19-44.
5. РФ. Федеральный закон. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 ноября 1996 № 132-ФЗ. – Новый сборник законов РФ. – М., 2003. – С. 556-559.
6. РФ. Закон РФ. О сертификации продукции, работ и услуг: Закон РФ от 10.06.93 № 5151-1.
7. РФ. Закон РФ. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.91 № 2124-1. – Новый сборник законов РФ. – М., 2003. – С. 508-516.
8. РФ. Федеральный закон. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Федеральный закон от 23.09.1992 № 3520 – 1.
9. РФ. Правительство РФ. О федеральной целевой программе «Развитие туризма в Российской Федерации»: Постановление Правительства РФ от 26 февраля 1996 года № 174.
10. РФ. ФАС РФ. О разграничении рекламы и иной информации: Письмо ФАС от 16.03.2006 г. № АК/3512.
11. РФ. ФАС РФ. Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 г. № АК/7654.
12. Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете. Приняты Международной торговой палатой 2 апреля 1998 года // А.П. Дурович Реклама

в туризме. – М., 2005. – С. 223-228.

13. Международный кодекс рекламы. Одобрен Советом Международной торговой палаты 11 ноября 1966 года // А.П. Дурович Реклама в туризме. – М., 2005. – С. 229-237.

14. Айзенштейн, К.А. Как рекламировать с успехом / К.А. Айзенштейн. – СПб., 1912. – 566 с.

15. Алексеев, А.А. Методика сегментирования потребителей / А.А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 1. – С. 88-92.

16. Андриянов, В. Реклама попала в паутину / В. Андриянов // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 4. – С.94-97.

17. Арутюнов, С.А. Кто идет за «Клинским»? / С.А. Арутюнов. – Этнографическое обозрение. – 2007. – № 1. – С. 90-94.

18. Бадалов, Д. Общественный совет по рекламе / Д. Бадалов, В. Печерский // Закон. – 1996. – № 12. – С.23-37.

19. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра и др. – М.; СПб.; Киев, 2000. – 784 с.

20. Белогородский, А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность рекламы / А.А. Белогородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 4. – С.48-62.

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

22. Бобылева, М.П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности / М.П. Бобылева. – М., 2004. – 240 с.

23. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арсенс; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 444 с.

24. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – 624 с.
25. Бордюг, Т. Слоган и дело / Г. Бордюг // Коммерсант. Деньги. – 2004. – № 33. – С. 28-29.
26. Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент / Т.А. Бороноева. – М., 2003. – 141 с.
27. Блум, Г. Психоаналитические теории личности / Г. Блум. – М., 1996. – 224с.
28. Бурнацева Э.Р. Гостиничные и туристские веб-сайты (на примере США) / Э.Р. Бурнацева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 100-110.
29. Валов, К.Н. Рекламный щит – новое лицо России / К.Н. Валов. – ЭКО. – 2003. – № 4. – С. 74-91.
30. Валовая, М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валовая. – М., 1994. – 109 с.
31. Васильева, М. Комический эффект в рекламе / М. Васильева // YES!. – 1998. – № 1. – С. 12-34.
32. Веселов, С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х гг. / С. Веселов // Маркетинг. – 1995. – №1. – С.37-50.
33. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе / С.В. Веселов. – М., 2000. – 320 с.
34. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров / И.Л. Викентьев. – Новосибирск, 1993. – 144 с.
35. Вирин, Ф.Ю, Современные средства глубокого анализа рекламных кампаний в Интернете / Ф.Ю. Вирин. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 86-92.

36. Власова, М. Вывеска – двигатель торговли / М. Власова // Экономика и жизнь. – 2007. – № 11. – С. 32.
37. Волкова, В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – М., 1999. – 144 с.
38. Волкова, А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей: Практикум // А.И. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов н/Д, 2006. – 125 с.
39. Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб., 1997. – 232 с.
40. Гендерная, И.В. Невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Гендерная // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С.55-66.
41. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М., 2004. – 320 с.
42. Голубкова Е.Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Е.Н. Голубкова, Ю. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 4. – С. 46-57.
43. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста / И.А. Гольман. – М., 1996. – 320 с.
44. Гребенников, А.Н. Целевой сегмент рынка и целевая аудитория / А.Н. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 2. – С. 12-15.
45. Гуревич, П. С. Приключение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия.– М., 1991 – 219с.
46. Джефкинс, Ф. Реклама; Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. – М., 2002. – 543 с.

47. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, Г. Увайт Г.; пер. с англ. – Самара, 1996 — 476с.
48. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях // Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 102-115.
49. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М., 2005. – 254 с.
50. Дутов, А.И. Основные типы и методы исследования телевизионной аудитории / А.И. Дутов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 3. – С. 4-7.
51. Ермолаева, О.Я. Основные понятия и термины, используемые в медиаисследованиях и медиапланировании / О.Я. Ермолаева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 3. – С.5-8.
52. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин.— М., 1992. –64с.
53. Золотникова, А.С. Проблемы психологии общения / А.С. Золотникова. – М., 1971. – 324 с.
54. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб., 2006. – 160 с.
55. Караева, М. Цвет – инструмент воздействия / М. Караева. - Гостеприимство. – 2003. – № 3. – С. 70-71.
56. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д, 2001. – 320 с.
57. Кондрин, А. Использование музыки, охраняемой авторским правом в теле- и радиорекламе / А. Кондрин // Практика рекламы. – 1998. – № 4. – С. 44-57.

58. Константин, В. Пять приемов создания рекламных роликов / В. Константин, В. Евстафьев, И. Янковский // Реклама и жизнь. – 1998. – №4. – С.20-21.
59. Корнилов, Л.В. От глашатая до неона / Л.В. Корнилов. – М., 1978. – 128 с.
60. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – М., 2006. – 2004. – 144 с.
61. Кравченко, Ф. Медицина и реклама: 15 правил и 39 запретов / Ф. Кравченко // Журналист. – 1998. – №.8. – С.34-55.
62. Крамаренко, Э. Возможности радиорекламы / Э. Крамаренко //Деловой мир. – 1992. – № 149. – с.15.
63. Красовский, Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы / Б.П. Красовский // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С.124-127.
64. Критсотакис, Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис; Пер. с греч. – М., 1997. – 224 с.
65. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон; Пер. с англ. – Тольятти, 1995. – 256 с.
66. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М., 1996. – 184с.
67. Крюкова, И.В. Название российских деловых объектов с точки зрения языковой моды / И.В. Крюкова // Этнографическое обозрение. – 2007. - № 1. – С. 121-131.
68. Кузнецова, С. Честный купеческий слоган / С. Кузнецова // Коммерсант. Деньги. – 2006. - № 41. – С. 97-102.
69. Лебедев, А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М., 1995. – 136с.
70. Лебедев, А.Н. Социология и психология рекламы: две состав-

ляющих одного исследовательского процесса / А.Н. Лебедев // Рекламный мир. – 1996. – № 11. – С. 24-30; № 12. – С. 32-40.

71. Ле Бон, Г. Психология народов и масс / Г. Ле Бон. – СПб., 1995. – 345 с.

72. Лейс, Т. Эфирный лохотрон / Т. Лейс // Новый мир. - 2004. – 24 янв. – С.6.

73. Леонов, А. Использование объектов интеллектуальной собственности в рекламе / А. Леонов // Упр. персоналом. – 2003. - № 6. – С. 50-52.

74. Любашевский, Ю. Ревнивые заметки о рекламе, PR и других таинственных делах / Ю. Любашевский. – М., 1999. – 234 с.

75. Макашев, М.О. Брэнд: учебное пособие. – М., 2004. – 207 с.

76. Макиенко, И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данхера-Руста) / И.И. Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С.45-49.

77. Малыгин, А.В. Некоторые аспекты конкурентных преимуществ выставок / А.В. Малыгин, О.А. Канатаева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 5. – С. 7-14.

78. Матанцев, А.Н. Сравнение различных способов определения эффективности рекламы / А.Н. Матанцев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1998. – № 3. – 45-58.

79. Матюшкин В.С. Умолчание и двусмысленности в рекламе / В.С. Матюшкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 89-100.

80. Медушевский, В. В. О закономерностях и средствах художественного воздействия музыки / В.В. Медушевский. – М., 1979. – 254с.

81. Мишулин, Г.М. Классификационный инструментарий для совершенствования нормативно-правовой базы в рекламе / Г.М. Мишулин. - Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – С. 61-67.
82. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М., 2003. – 336 с.
83. Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. – М., 1996. – 107с.
84. Музыкант, В.Л.. Реклама международный опыт и российские традиции / В.Л. Музыкант. – М., 1996. – 222 с.
85. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – М., 1998. – 400 с.
86. Назайкин, А.Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции: Учебное пособие / А.Н. Назайкин. – М., 1996. – 192 с.
87. Назайкинский, Е. В. О психологии музыкального воздействия / Е.В. Назайкинский. – М., 1998. – 383с.
88. Нифаева, О.В. Практические аспекты позиционирования товара / О.В. Нифаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 6. – С. 19-23.
89. О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации. Аналитический отдел РА «Гаврилофф Бразерс» // Реклама и жизнь. – 1997. – № 1. – С.11-34.
90. Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы / А.С. Оганесян, И.А. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 4. – С.61-75.
91. Огилви, Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста / Д. Огилви; пер. с англ. – М., 1993. – 111с.
92. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Огилви Д.; пер. с англ. – М., 1994. – 108с.

93. Павлов, В. Полное собрание объявлений / В. Павлов // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 44. – С.33-38.
94. Падейский, В.В. Структурирование и классификация персонального бренда экранных исполнителей / В.В. Падейский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – С.115-120.
95. Паршенцева, Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М., 2005. – 127 с.
96. Пашутин, С. Слухи как инструмент манипуляционного воздействия на человека / С. Пашутин // Упр. персоналом. – 2007. – №4. – С. 56-60.
97. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика // Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д, 2001. — 320 с.
98. Петровский, В. И. Технология производства рекламной продукции: Компьютерная реклама / В.И. Петровский, М.Б. Щепакин. – Краснодар, 1998. – 100с.
99. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М., 2005. – 399 с.
100. Плетнева, Н.А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н.А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3. – С. 41-44.
101. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, эффективность / А.М. Пономарева. – М., 2004. – 240 с.
102. Поляков, В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России / В.А. Поляков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 2. – С. 67-76.
103. Попова, Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова. – М., 1997. – 246 с.
104. Почепцов, Г.Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почеп-

цов. – Киев, 1997. – 323 с.

105. Правоотношения в сфере рекламы и их отраслевое регулирование. – Юрист. – 2006. – № 4. – С. 45-46.

106. Правовые аспекты Интернет-рекламы // Туризм: право и экономика. – 2006. – № 5. – С. 20-23.

107. Пронин, С. Рекламисту о дизайне: дизайнеру о рекламе / С. Пронин. – М., 2004. – 168 с.

108. Савельева, О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды / О.О. Савельева. – Человек. – 2006. – № 2. – С. 58-69.

109. Сарычева, А.В. Спам и e-mail маркетинг: сходства и различия / А.В. Сарычева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 108-113.

110. Старобинский, Э.Е. Сервис и реклама / Э.Е. Старобинский // Управление персоналом, 1997. – № 12. – С.22-25.

111. Расторгуев, С. П. Выборы во власть как форма информационной экспансии / С.П. Расторгуев. – М., 1999. – 78с.

112. Реклама от "А" до "Я". Словарь рекламных терминов / Под ред. Н.С.Пушкарева. – Казань, 1992. – 200 с.

113. Реклама туризма и экскурсий: Методич. Рекомендации по использованию рекламно-информационных средств / Сост. Ю.А. Карташев. – М., 1976. – 56 с.

114. Ривс, Р. Реальность в рекламе: Пер. с англ. / Р. Ривс. – М., 1992. – 116 с.

115. Ротман, Т. Физиология воздействия музыки / Т. Ротман; Пер. с нем. – М., 1991. – 205с.

116. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2000. – 656 с.

117. Рунге, В.Ф. Основы теории и методологии дизайна / В.Ф. Рунге. – М., 2001. – 252 с.
118. Рюкле, Х. Язык телодвижений для менеджеров / Х. Рюкле. – М., 2005. – 479 с.
119. Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. – М., 2001. – 288 с.
120. Самохин, М.Ю. Бренды в образовании / М.Ю. Самохин // Педагогический вестник. – 2005. – № 3-4. – С. 11; № 4-5. – С. 11.
121. Сейфуллаева, Э.Б. Концепция международной рекламы / Э.Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 6. – С. 116-124.
122. Слушаенко, М.В. Методика прогноза эффективности телевизионной рекламной кампании / М.В. Слушаенко, А.М. Кессель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 6. – С. 12-20.
123. Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. – М., 1999. – 350с.
124. Танавская, Л. Ловушка для потребителя / Л. Танавская // Коммерсант. Деньги. – 2005. - № 37. – С. 31-36.
125. Танавская, Л. Витринные двигатели торговли / Л. Танавская // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 45. – С. 39-44.
126. Тест для выбора рекламного агентства // Индустрия рекламы. – 2002. – № 3. – С. 34.
127. Троицкий, А.Г. Стоп! Реклама / А.Г. Троицкий // Наука и жизнь. – 2003. – № 4. – С. 113-114.
128. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
129. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова. – СПб., 2002. – 304 с.

130. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999. – 736с.
131. Федотова, Л.В. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М., 2002. – 272 с.
132. Федотова, Л.В. Социальная реклама в СМК / Л.В. Федотова // Л.В. Федотова Социология массовой коммуникации. – М., 2003. – С. 172-176.
133. Фостер, Н. Найди свой путь в рекламной деле / Н. Фостер. – М., 1992. – 47 с.
134. Фридман, Г. И. Еще один способ составления концепции рекламной кампании, или что такое концепция рекламно-маркетинговых мероприятий / Г.И. Фридман // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 7. – С.67-99.
135. Харченко, А. Рекламный ролик в главной роли / А. Харченко // Коммерсант. Деньги. – 2003. – № 29. – С. 70-72.
136. Хопкинз, К. Принципы научной рекламы: Пер. с англ. / К. Хопкинз. – Сыктывкар, 1993. – 79 с.
137. Чередниченко, С.И. История и теория рекламы / С.И. Чередниченко. – М., 1992. – 169 с.
138. Черкасова, Н.А. Российский телезритель: развитие восприятия рекламы / Н.А. Черкасова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1996. – № 6. – С. 10-14.
139. Черниговский, М. Приемы против хлама / М. Черниговский // Коммерсант. Деньги. – 2006. – № 35. – С. 62-63.
140. Черник, Б. П. Экспертная деятельность на образовательных выставках / Б.П. Черник // Школьные технологии. – 2004. – № 6. – С. 169-173.
141. Шаинян, К. Реклама по рецепту / К. Шаинян // Коммерсант.

Деньги. – 2006. - № 12. – С. 20-22.

142. Шастина, Т. Записки маркетолога-выставочника / Т. Шастина // Маркетинг. – 1995. – № 4. – С. 23-25.

143. Шевчук, Д.А. Рекламное дело: конспект лекций / Д.А. Шевчук. – Ростов н/Д, 2007. – 192 с.

144. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия / Е.Л. Шекова. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5. – С. 99-101.

145. Школьник, Л. С. Язык улицы / Л.С. Школьник, Е.Ф. Тарасова. – М., 1997. – 253с.

146. 30 главных правил делового этикета / Авт.-сост. Т.И. Ревяко. – М.; Мн., 2007. – 96 с.

147. Яблонский, Н. Телерекламе закон не писан / Н. Яблонский // Коммерсант. Деньги. – 2007. – № 3. – С. 94-97.

148. Яковлева, А. Сейте разумное, доброе, вечное: перспективы социальной рекламы / А. Яковлева, Д. Наумов // Реклама. – 1995. – № 3. – С. 35-38.

Тест для выбора рекламного агентства

1. Когда было основано агентство, является оно самостоятельным или частью какой-то группы?
2. Сколько в нем директоров?
3. Являются ли топ-менеджеры дипломированными специалистами? Если да, то - в каких учебных заведениях получили дипломы?
4. Сколько сотрудников в агентстве и каковы их обязанности?
5. Кто является нынешними клиентами агентства?
6. Есть ли у этих заказчиков товары или услуги, конкурирующие с Вашим бизнесом?
7. Был ли у топ-менеджеров опыт работы на Вашем рынке? Если да, то - с какими брендами и компаниями?
8. Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?
9. Согласно ли агентство подготовить отчет с общими рекомендациями для Вас без предварительной оплаты?
10. Какие услуги предлагает агентство?
11. Какие из этих услуг оно выполняет самостоятельно, а для каких привлекает приглашенных специалистов?
12. Может ли агентство предоставить экземпляр общих условий выполнения заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?
13. Предоставит ли агентство адреса хотя бы трех своих клиентов для получения рекомендаций?
14. Можете ли Вы посетить агентство, чтобы познакомиться с его сотрудниками и текущей работой?

Упражнения по созданию рекламных текстов

Упражнение 1. Если в этом информирующем письме допущены ошибки, то исправьте их:

«СТОКГОЛЬМСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Научно-исследовательский семинар в Санкт-Петербурге

Шведский пер., 2, 3-й этаж

Среда, 22 октября 2003 г., 15.00 – 18.00

Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге приглашает всех активных исследователей в области менеджмента и бизнеса на 11-й научно-исследовательский семинар, который состоится 22 октября 2003 года в помещении школы. Наши семинары проводятся два раза в год с целью развития сообщества исследователей бизнеса в Санкт-Петербурге. На этом семинаре будут представлены две актуальные новые работы, посвященные изучению факторов успешного ведения бизнеса в России.

Это наш 11-й семинар. В предыдущих семинарах принимали участие более 100 представителей из 12 различных университетов и бизнес-школ Северо-Запада России.

Приветственное слово (фамилия).....

Выступление (фамилия)

Оппонент (фамилия)

Общее обсуждение работы.

Кофе-брейк: напитки и бутерброды.

Выступление (фамилия)

Оппонент (фамилия)

Общее обсуждение работы.

Презентация исследовательских интересов присутствующих на семинаре.

Приветствуются информационные раздаточные материалы для участников.

Участие в семинаре свободное.

Зарегистрируйте, пожалуйста, свое участие упо адресу..... до.....

Упражнение 2. Определите, к какому виду PR-материалов относится следующий образец:

СТОКГОЛЬМСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Основной миссией Исследовательского центра Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге является научная поддержка бизнеса и развитие активного сообщества исследователей бизнеса на северо-западе России.

Основные направления деятельности:

1

2

3

Текущие научно-исследовательские проекты:

1

2

3

С серией Working paper Вы можете подробно ознакомиться на сайте Школы!

Мы приглашаем Вас к сотрудничеству!

Директор Исследовательского центра Dr. Carl F/ Fay

Шведский пер., 2, Санкт-Петербург, Россия

www.sseru.org

Тел. / факс: + (812)320-48-06

Тренинг невербального общения

Упражнение 1. «Все как один»

Задание: «Сейчас вы будете свободно ходить, просто ходить под музыку и смотреть друг на друга. Можете танцевать, двигаться как хотите, но только молча. Однако я в любой момент могу свистнуть и сказать: «В группы по пять!» (или по три, или по семь). Вам надо оказаться именно в такой группе. И если в группе должно быть шесть человек, а у вас пять или семь – вы с заданием не справились. Внимание, ходим!»

Все ходят, затем ведущий дает свисток, мгновенные перемещения, участники так или иначе формируют группы, и так несколько раз. Заканчивается все тем, что ведущий называет число, равное численности группы.

Упражнение 2. «Угадай сказку!».

Задание: «Игра, которую я вам сейчас предложу, многим знакома: команде нужно угадать название сказки, которую один из участников будет показывать без помощи слов, только пантомимой – знаками, жестами, мимикой и т. д. Условие: не делать жестов, которые в деловом общении считаются неприличными. Если такой жест будет продемонстрирован, упражнение начинается снова с другим ведущим».

Упражнение 3. «Путаница»

Задание: «Играющая команда, встаньте в круг, взявшись за руки. Команда соперников их окружите, но пока стойте к ним спиной, чтобы не подглядывать, как играющая команда будет «запутываться». По сигналу играющая команда начинайте «запутываться», подлезая друг другу под руки или перешагивая через руки, не отпуская их. Время на путаницу – 1 минута. За сколько минут команда соперников распутает играющую команду, не произнося ни слова?»

Упражнение 4. «Карандаши»

Задание: «Участники, встаньте в круг. Между подушечками указательных пальцев соседей зажмите карандаши (или авторучки с колпачками). Не выпуская карандашей, синхронно выполняйте задания: поднять руки, опустить, вытянуть руки, отвести их назад, сделать шаг вперед, назад, наклониться, выпрямиться и т.п. Задача – не уронить ни одного карандаша.»

Упражнение 5. «Поворот в прыжках»

Задание: «Рассредоточьтесь в пространстве таким образом, чтобы расстояние между соседями составляло не менее полуметра, повернитесь в одну сторону. По моему сигналу одновременно выполните прыжок на месте с поворотом. Каждый может повернуться в любую сторону, но задача: добиться того, чтобы после очередного прыжка все участники повернулись в одну сторону. Фиксируется количество попыток, потребовавшихся для этого».

После нескольких попыток упражнение усложняется, участникам предлагается закрыть глаза.

Упражнение 6. «Печатная машинка».

Задание: «Буквы алфавита распределим между участниками. Каждый будет озвучивать несколько букв. Я задаю темп. Вы будете хлопком изображать звук клавиши печатной машинки, когда придет черед Вашей буквы. Мы будем печатать фразу: «Я Вас понимаю!» Необходимо поддерживать заданный темп и хлопать строго в свою очередь».

После выполнения упражнения задается другая фраза и увеличивается темп.

И.М. Леготина

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме

(Учебно-методическое пособие для студентов
очного и заочного отделений, обучающихся по специальности 230500
«Социально-культурный сервис и туризм»)

Лицензия ЛР № 020057 от 7 апреля 1997 г.

Подписано в печать 30.01.2008

Формат 60x84 1/16. Бумага ГОЗНАК.

Печать ризограф. Тираж 30 экз.

Шадринский государственный педагогический институт
631870 г. Шадринск, ул. К. Либкнехта, 3

