

Организация рекламной деятельности

Профессор кафедры
организации
предпринимательства в АПК
Андреева Наталья Николаевна



Средства передачи рекламного обращения Основные понятия медиа-планирования

• Реклама в прессе

Важнейшие характеристики периодического издания :

- особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;
- тираж;
- регион распространения;
- периодичность издания.

• Полиграфическая реклама

Процесс разработки носителей включает следующие основные этапы:

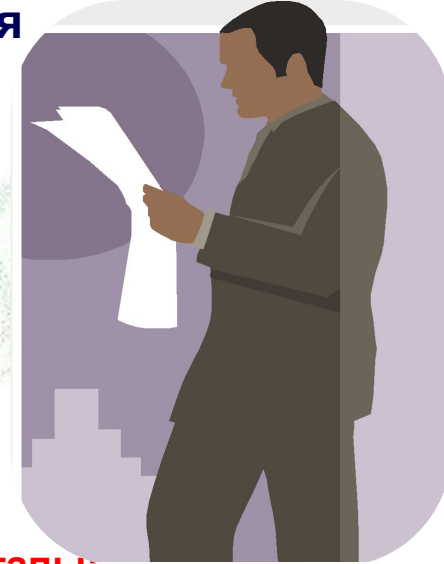
- Принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект...
- Этап разработки элементов изобразительного и текстового наполнения.
- Этап разработки компьютерного оригинал-макета.
- Этап производства полиграфической рекламной продукции.

Преимущества печатной рекламы:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители позволяют обеспечить длительный рекламный контакт с получателем (например, настенные календари);
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Недостатки печатной рекламы:

- слабая избирательность,
- наличие большой бесполезной аудитории.



Классификация рекламы по критериям

1. По типу спонсора рекламы:



- 1.1 Реклама от имени производителей и торговых посредников.
- 1.2 Реклама от имени частных лиц.
- 1.3 Реклама от имени правительства.
- 1.4 Реклама от имени общественных организаций (социальная реклама).
- 1.5 Реклама от имени определенных политических идей, партий, деятелей и т. п. (политическая реклама).

2. По типу целевой аудитории :

- 2.1 реклама на сферу бизнеса;
- 2.2 реклама на индивидуального потребителя.

3. По критерию сконцентрированности на определенном сегменте ауд

- 3.1 селективная (избирательная) реклама, четко адресованная определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- 3.2 массовая реклама, не направленная на конкретный контингент.



4. По критерию зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью:

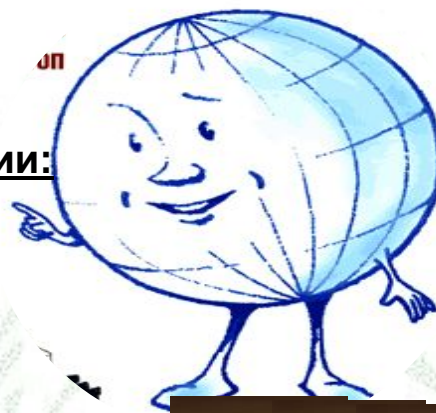
- 4.1 локальная реклама;
- 4.2 региональная реклама;
- 4.3 общенациональная реклама;
- 4.4 международная реклама;
- 4.5 глобальная реклама.



Классификация рекламы по критериям (продолжение)

5. По предмету рекламной коммуникации:

- 5.1 товарная реклама;
- 5.2 престижная реклама;
- 5.3 реклама идеи;
- 5.4 реклама личности;
- 5.5 реклама территории.



6. По стратегической цели, которую преследует рекламная кампания:

- 6.1 формирующая спрос;
- 6.2 стимулирующая сбыт;
- 6.3 способствующая позиционированию и перепозиционированию товара.



7. По критерию определения цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом:

- 7.1 вводящая реклама;
- 7.2 утверждающая реклама;
- 7.3 напоминающая реклама.

8. По способу воздействия:

- 8.1 зрительная реклама;
- 8.2 слуховая реклама ;
- 8.3 зрительно-обонятельная реклама;
- 8.4 зрительно-слуховая реклама и др.



Классификация рекламы по критериям (окончание)

9. По характеру воздействия на аудиторию:

9.1 жесткая реклама;

9.2 мягкая реклама.

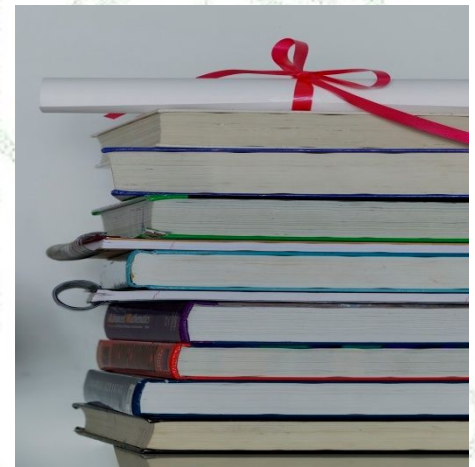
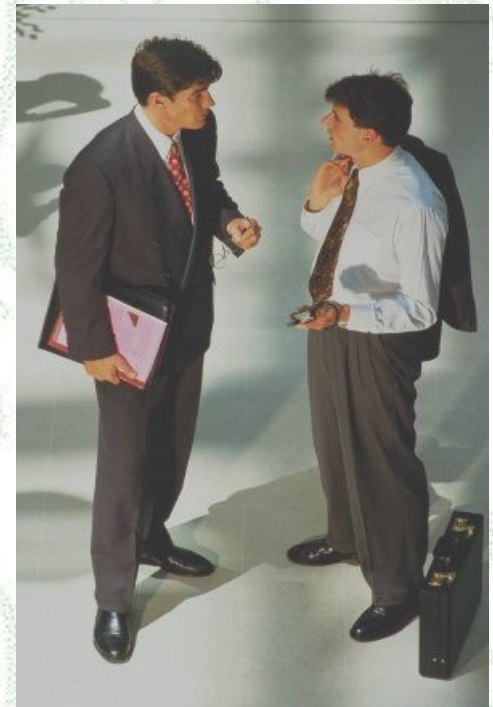
10. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения:

10.1 печатная (полиграфическая) реклама;

10.2 реклама в газетах и журналах;

10.3 радио- и телереклама;

10.4 наружная щитовая реклама и т.д.



Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки



Рекламное обращение - элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Характеристики процесса разработки рекламных посланий

Творческий характер - значение данной характеристики настолько велико, что сам процесс, получил название **креатив** (от англ. *creative* — творческий, созидательный) **креатив** - «процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации».

● **Условная классификация креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций:**

- **дизайнерский**, т. е. креатив, направленный на создание визуального образа;
- **копирайтерский**, т. е. текстовый;
- **смешанный** - содержащий элементы первых двух типов.

● **Основные этапы творческого рекламного процесса:**

- **Ориентация** — определение проблемы.
- **Подготовка** — сбор информации, относящейся к проблеме.
- **Анализ** — классификация собранного материала.
- **Формирование идеи** — сбор различных вариантов идей.
- **Инкубация** — выжидание, во время которого приходит озарение.
- **Синтез** — разработка решения.
- **Оценка** — рассмотрение полученных идей.

Научный подход к творческому процессу разработки рекламных обращений, например:

- **ТРИЗ** — теории решения изобретательских задач (создатель Альтшуллер Г.С.)
- **Формирование мифов, их широкое использование, «мифодизайн»** - А. Ульяновский считает одним из перспективных направлений отечественной рекламной деятельности «упор на формирование символической ценности и мифов о товаре»
- **Нейролингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming — NLP)**, основателями этой теоретической концепции стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. «NLP — это искусство и наука о личном мастерстве».



Структура рекламного обращения

Разработка композиции обращения включает в себя следующие части:
слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.



Слоган - выделяют шесть основных типов:

- 1) *новость*;
- 2) *вопрос*;
- 3) *повествование*;
- 4) *команда*;
- 5) *«решения 1-2-3»*;
- 6) *«что – как - почему»*.

Основные требования к слогану:

краткость,

обещание удовлетворения потребностей получателей.

Зачин — часть обращения, раскрывающая слоган и предваряющая информационный блок, обозначающая проблему, на решение которой направлен товар.

Информационный блок - основной текст, несущий основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

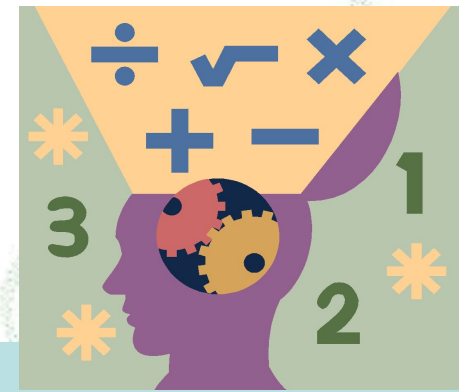
Справочные сведения обычно включают в себя адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы связи, форму платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки.

Эхо-фраза повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания, является тем эффективнее, чем больше по объему рекламное обращение.



Достижения в области психологии, применение которых вывело на новый уровень практику рекламы:

- теория бессознательного и психоанализ З.Фрейда,
- разработка способов разрешения противоречий при решении творческих задач школой создателя ТРИЗ Г.С. Альтшуллера,
- исследование коллективного бессознательного К. Г. Юнга,
- бихевиористская теория Дж. Уотсона,
- учение И. П. Павлова об условных и безусловных рефлексах,
- открытие принципа доминанты А. А. Ухтомским и др.



Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют *цели* и *характер воздействия* на адресата.

Основные уровни психологического воздействия рекламы:

- **когнитивный** (передача информации, сообщения);
- **аффективный** (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- **суггестивный** (внушение);
- **конативный** (определение поведения).

Основные уровни психологического воздействия рекламы:

- **когнитивный** (передача информации, сообщения);
- **аффективный** (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- **суггестивный** (внушение);
- **конативный** (определение поведения).

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

- **AIDA** (attention — interest — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие), эта модель предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 г.
- **AIDMA** - модификация формулы AIDA, включающая пятый компонент — **мотивацию (motive)**.
- **СИЛЬНАЯ РЕКЛАМА** – модель исходит из того, что в мозг человека поступает информация и возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара.
- **СЛАБАЯ РЕКЛАМА** – по этой модели потребитель, будучи осведомлен о товаре из рекламы, опробует его, купит и будет покупать в дальнейшем, если товар ему понравится.



ВЫВОД

Рекламные модели не являются взаимоисключающими и ориентируют получателя на совершение покупки.

Мотивация адресата.

Желаемая ответная реакция получателя (покупка товара) рекламного обращения возможна при использовании в обращении мотива, совпадающего с нуждами получателя, вызывающего у него определенный интерес.

Мотив - внутреннее психологическое состояние, движущее личность.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

1. Рациональные мотивы:

- ❖ **Мотив здоровья** используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т. п.
- ❖ **Мотив прибыльности** - экономический мотив основывается на естественном желании многих разбогатеть, оптимально расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т. д.
- ❖ **Мотив надежности и гарантий** - сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело, аналогично на производстве и в быту человек хотел бы оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций.
- ❖ **Мотив удобства и дополнительных преимуществ** предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве,

2. Эмоциональные мотивы

- ❖ **Мотив свободы** определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.
- ❖ **Мотив страха**. используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом и т. п.).
- ❖ **Мотив значимости и самореализации** основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа.
- ❖ **Мотив уподобления** выражает желание человека быть похожим на своих кумиров.
- ❖ **Мотив открытия** «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне.
- ❖ **Мотив гордости и патриотизма** — в российской рекламе используется достаточно редко.
- ❖ **Мотив любви** — используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми.
- ❖ **Мотив сексуальной привлекательности** - использование элементов легкой эротики.
- ❖ **Мотив радости и юмора** — информация подается в жизнерадостных, ярких тонах.



Содержание и форма рекламного обращения

Мотивация адресата

3. **Нравственные и социальные мотивы** вытекают из стремления человека к справедливости и порядочности. В рекламных обращениях часто подчеркивают необходимость решения острых социальных проблем:

- ❖ **Мотив охраны правопорядка.**
- ❖ **Мотив справедливости** используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.
- ❖ **Мотив защиты окружающей среды** используется сейчас многими фирмами по причине важности проблемы.
- ❖ **Мотив порядочности** основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.
- ❖ **Мотив сострадания** выражает чувство сопричастности переживаниям другого, используется в рекламе общественных организаций.



Форма рекламного обращения

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем мотивация.

Тон рекламного обращения :

- **жесткий и сухой;**
- **мягкий и доверительный;**
- **приятельский и шутливый;**
- **ироничный**
- **патетичный**
- **высокомерный** (встречаются случаи хамства в рекламных обращениях).



Содержание и форма рекламного обращения

Стиль обращения определяется:

- a) целями рекламной кампании.
- b) видом рекламоносителя.
- c) характеристиками рекламируемого товара.
- d) характеристиками целевой аудитории.



Варианты стилевых решений:

- Рекламное обращение, содержащее *только название фирмы* или *только слоган*.
 - **Сообщение о конкретном событии** (объявление).
 - **«Зарисовка с натуры».**
 - Создание *атмосферы загадочности, интриги*.
 - Создание *фантазийной, экзотической, романтической обстановки*.
 - Создание *образа, персонифицирующего рекламируемый товар*.
 - **Консультация специалиста, ученого.**
 - Акцентирование *образа жизни*.
 - В композициях на *исторические темы* подчеркивается мотив преемственности и мотив патриотизма.
 - Создание *определенного настроения* в дальнейшем ассоциируется с рекламируемым товаром.
 - **Мюзикл.**
 - Использование *анимационных приемов*.
 - Акцентирование на *профессиональном опыте*.
 - **Демонстрация эффекта рекламируемого товара** по принципу «До и после применения».
 - **«Рекламный эксперимент».**
 - **Сравнительная реклама.** Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики.
- Цветовое решение рекламного обращения. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая.

Лучше всего воспринимаются :

черные буквы на желтом фоне

зеленые и красные на белом фоне

Черные буквы на белом фоне занимают лишь 6 место в данном ранжировании.

Содержание и форма рекламного обращения

В результате психологических исследований установлено:

- **красный цвет** вызывает ощущение тепла;
- **синий и голубой** — холода или прохлады;
- сочетание **оранжевого и черного** цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги;
- **голубой цвет** ассоциируется со спокойствием;
- **голубой** так же как и
- **желтый и белый**, вызывает иллюзию **увеличения объемов**.

Психологи считают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на **23% больше**, чем изображения неодушевленных предметов.

Известно, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются **дети, женщины и собаки.**




Структура рекламного обращения

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

Формирование структуры обращения происходит путем поиска ответов на следующие

вопросы:

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

Помещение в рекламном обращении только доводов «за» значительно эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Позиционный эффект применительно к рекламе предполагает, что **первая и последняя части** рекламной информации **запоминаются легче и более прочно.**

Правая сторона рекламного обращения **запоминается** приблизительно **вдвое легче** **левой стороны.**



Основные понятия рекламного менеджмента

Эффективность рекламы прямо пропорциональна объему сбыта, уровню доходов и другим показателям деятельности фирм-рекламодателей.

Прибыль от рекламы неизмеримо выше затрат на нее.

Размер прибыли точно определить практически невозможно, примерно он исчисляется **триллионами долларов**.

Сущность рекламного менеджмента:

- **Системный подход**- с этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы — общей системы функционирования фирмы в целом. С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности.
- **Субъекты рекламного менеджмента** (т. е. участники, принимающие управленческие решения в данной сфере) - высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др.
- **Объекты управления** (т. е. те, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) - потенциальные потребители, торговые посредники, общественное мнение.
- **Функциональный аспект**. Основные функции управления:
 - информационное обеспечение процесса управления;
 - целеполагание, или планирование;
 - организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
 - контроль.



Основные понятия рекламного менеджмента

«Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности — рекламодателем»

(Р.Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер)

Система рекламного менеджмента, представляет собой сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора

Информационное обеспечение рекламы

является подсистемой более крупной системы маркетинговой информации фирмы-коммуникатора.

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы :

- полнота информации;
- объективность информации;
- разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений;
- информация должна быть систематизирована и удобна для пользования управляющими.

Маркетинговая информация, включая информацию по обеспечению управления рекламой, условно делится на такие виды:

- внутрифирменная текущая информация;
- внешняя текущая маркетинговая информация;
- первичная информация, получение которой требует проведения специальных исследований.

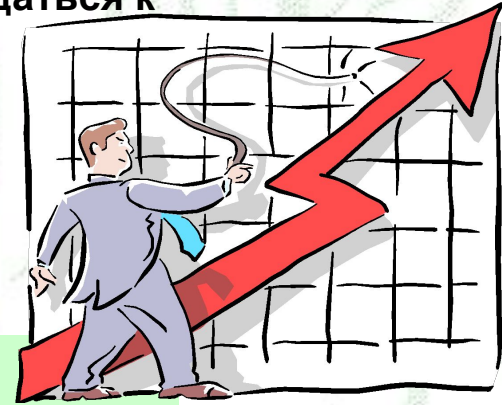


Основные понятия рекламного менеджмента

Для принятия управленческих решений менеджер может обращаться к различным подсистемам маркетинговой системы информации.

Основные составляющие маркетинговой системы информации заняты сбором информации:

- подсистема внутренней отчетности,
- подсистема сбора внешней вторичной информации,
- подсистема маркетинговых исследований.

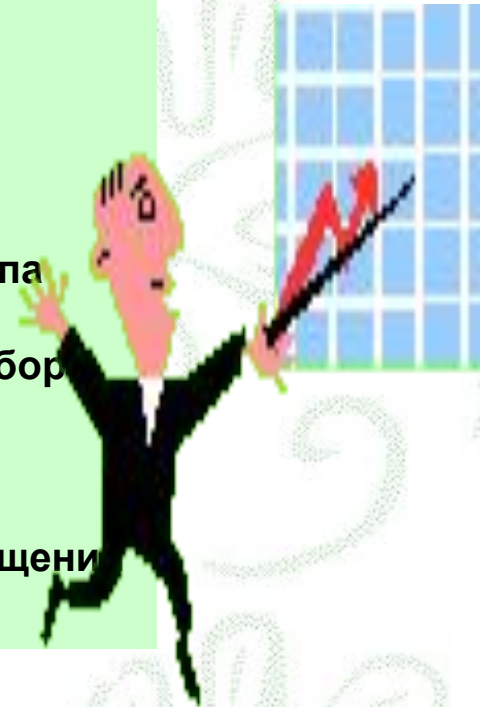


Рекламные исследования

Маркетинговые исследования - систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

Рекламные исследования - разновидность маркетинговых исследований. Они имеют общую методологическую основу с исследованиями в других функциональных сферах маркетинга и призваны решать следующие основные задачи:

- измерение (контроль) эффективности мероприятий конкретного типа маркетинговой коммуникации, например рекламы;
- определение характеристик аудитории носителей рекламы для выбора наиболее соответствующего целям продвижения;
- тестирование сценария (идеи, концепции, разработки вариантов) деятельности по продвижению продукта;
- планирование деятельности торгового персонала и торговых сообщений (ТОП -рекламы).





Правовая защита от недобросовестной конкуренции в рекламной деятельности



В соответствии с **Федеральным Законом «О рекламе»** реклама рассматривается как инструмент конкуренции (конкурентной борьбы), соответственно на рекламную деятельность распространяется запрет на ведение недобросовестной конкуренции.

В статье 7 Закона о рекламе установлено: «Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения (то есть ложные, неточные или искаженные) в отношении...: характеристик товара... (в каждом конкретном случае можно оценить, способны ли такие сведения причинить убытки). Недостоверная реклама не допускается».

В статье 6 Закона о рекламе установлено: «Недобросовестной является реклама, которая... содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц... не допускается».

В соответствии с **частью 1 статьи 30 Закона о рекламе**, рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что нарушение произошло по вине иных участников правоотношений в сфере рекламы.



Много молока не бывает!



Доставка свежего
молока Бесплатно!

Начни



день

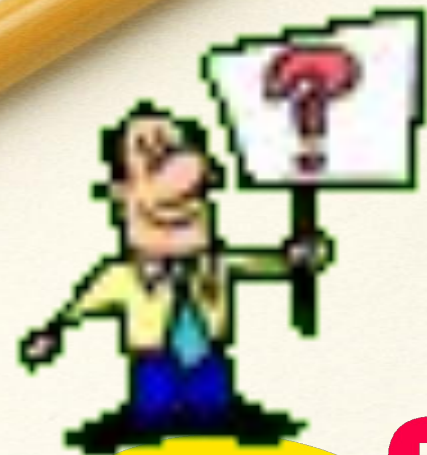


с нами!

Позвоните нам по телефону
(812) 476-44-44 и у Вас будет
свежее молоко к завтраку!

Вопросы для самопроверки

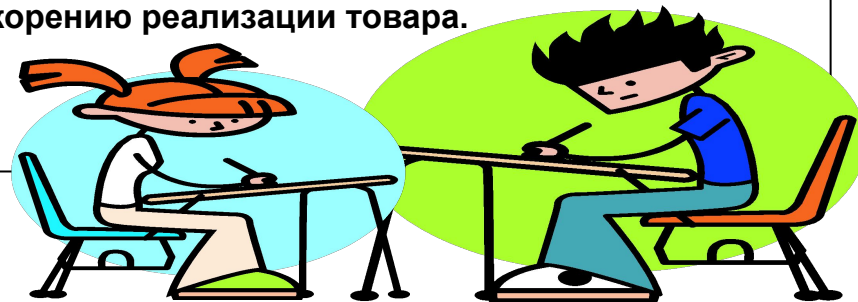
- Основные концепции агромаркетинга, цели функции?
- Основные сферы комплекса агробизнеса?
- Уровни применения маркетинга?
- Цели и инструменты каждой из разновидностей маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке?
- Кто является Поставщиками, Посредниками, Клиентурой?
- Определение контактной аудитории?
- Определение продовольственного маркетинга?
- Какие факторы воздействуют на развитие продовольственной системы?
- Рынки и их роль в агромаркетинге?
- Наиболее важные последствия существования рынков?
- Какой ответ правильный: к комплексу маркетинга не относится
а) стимулирование сбыта, б) место продажи, в) товар, г) цена?
- Какая реклама имеет своей целью «создание имиджа товара»:
а) напоминающая, б) убедительная, в) информационная, г) все?
- Какой из элементов не относится к комплексу коммуникаций:
а) стимулирование сбыта, б) цена, в) реклама, г) личная продажа?
- Что непосредственно не включается в комплекс маркетинга:
а) цена, б) товар, в) место продажи, г) реклама?



Список тем для рефератов

по учебной дисциплине «Организация рекламной деятельности в АПК»

- Проблемы рекламного творчества (креатив).
- Мерчендайзинг: история и современное развитие.
- Дизайн упаковки – одна из составляющих успеха мерчендайзинга.
- Роль коммерческих названий – как получить прибыль от использования торговой марки.
- Основные способы формирования коммерческих названий.
- История развития рекламы в России.
- Международные рекламные компании.
- Реклама в розничной торговле и бизнес-реклама.
- Проведение оценочных исследований.
- Связь продвижения товаров и рекламы.
- Создание рекламы на радио и телевидении.
- Реклама в электронных СМИ.
- Стратегическое исследование, исследование при создании сообщения.
- Реклама в АПК.
- Рекламное обращение (содержание, форма, структура).
- Средства передачи рекламного обращения.
- Современные модели принятия решения об ассигнованиях на рекламную деятельность.
- Реклама, ее основные характеристики и задачи.
- Карикатуры и персонажи комиксов в рекламе продовольственных товаров.
- Юридические факторы в рекламной деятельности.
- Принципы творческого поиска, художественный образ в рекламе.
- Основы цветоведения, психология восприятия цвета.
- Анализ телевизионной рекламы продовольственных товаров.
- Логотип. Создание фирменного стиля.
- Особенности состояния и развития рекламы в торговле.
- Виды рекламы на месте продажи (дизайн, элементы оформления, создание образа магазина).
- Организация рекламы в современных магазинах, меры по ускорению реализации товара.
- Рекламные рынки России.
- Эффективность рекламы и показатели ее определения.
- Сценарий рекламного ролика.

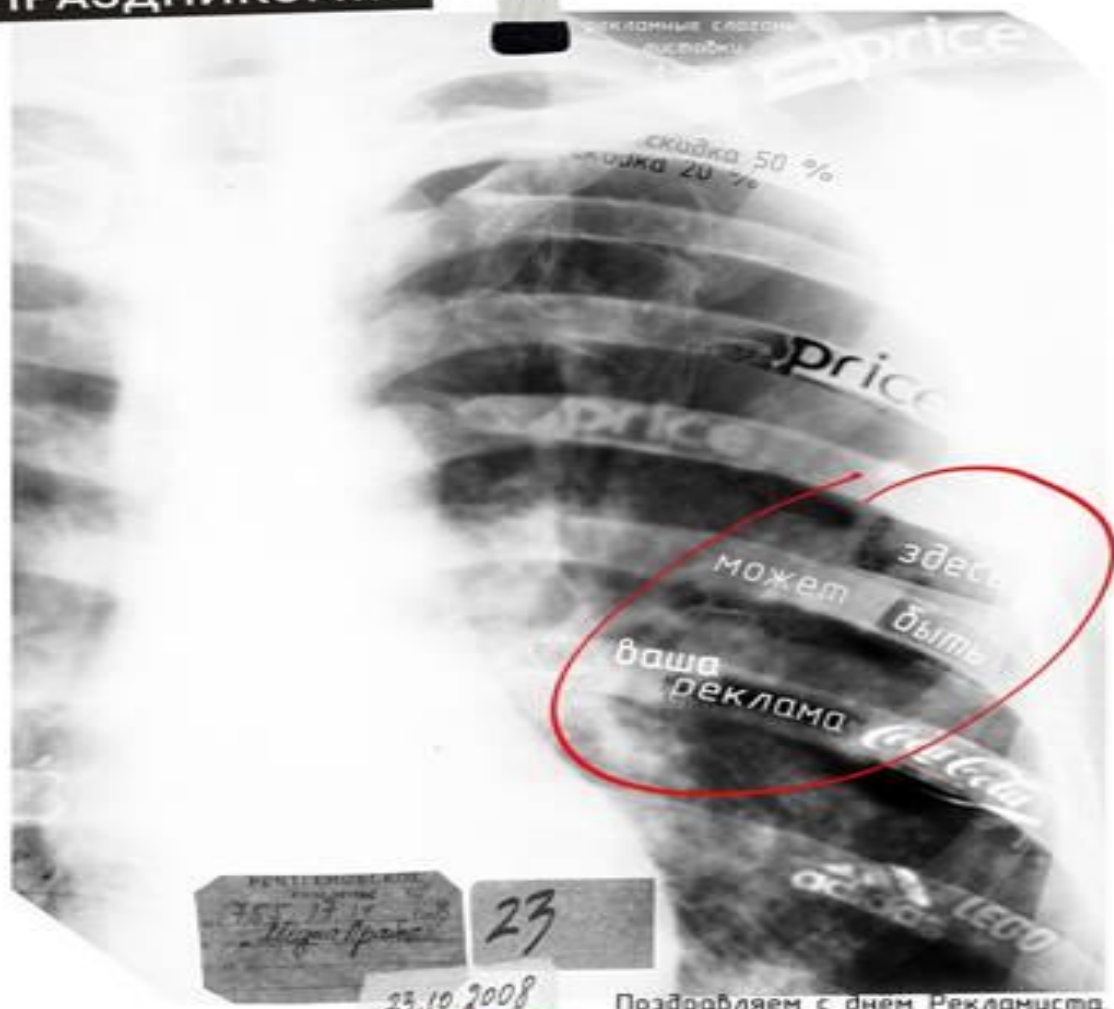


Список литературы

- 1) Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты, СПб, консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд-дом «Бизнес-Пресса», 2002.-380 с.
- 2) Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие для вузов/Пер.с англ.под ред. Б.Л. Еремина.М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-543с.
- 3) Джо Витале.Малый бизнес: Реклама.(Пер.с англ.)-М.:Издательский дом "Довгань", 2000.-224с.
- 4) Дэй Д. стратегический маркетинг.-М.: Изд-во Эксмо, 2003.-640с.
- 5) Котлер Ф., Армстронг Г. и др.Основы маркетинга: Пер. с англ. М. 2002
- 6) Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/Р.Б. Ноздрева, Г.Д.Крылова,М.И.Соколова, В.Ю.Гречков.-М.: Экономистъ,2003.-568с.
- 7) Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д.Эриашвили.-2-е изд., перер.и доп.-М.: -ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-623с.
- 8) Организация рекламной деятельности (примерная учебная программа для студентов специальностей: 061400-коммерция; 061500-маркетинг), М. 1999
- 9) Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега – Л, 2002. -656 с.
- 10) Пресечение недобросовестной конкуренции/ Под ред. О.В.Коломейченко.- СПб.: Панорама, 2003.-208 с.
- 11) Ромат Е.В.Реклама.Учебник для студентов специальности "Маркетинг".-3-е изд., перераб.и доп.-Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 2004.-480с.:Табл.
- 12) Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя , которое принесет миллионы.- СПб.: Издательство "Питер",2001.-224с.



**РЕКЛАМИСТЫ
ДО МОЗГА КОСТЕЙ,
С ПРАЗДНИКОМ!!!**



РЕКЛАМНОЕ КОД
351 13 17
Мир Пресс
23

23.10.2008

Поздравляем с днем Рекламиста.



**Спасибо за
внимание!**