



**«Хорошее рекламное объявление – это то, которое позволяет продавать продукт без привлечения внимания к самому объявлению...»**

**Д.Огилви**

**Организация рекламной деятельности»  
данное для самостоятельной работы)**



**ГОТОВИМСЯ  
К ЗАЧЕТУ!**

**Профессор кафедры  
организации  
предпринимательства в  
АПК**

**Андреева Наталья Николаевна**

**(т. 1202)**

**Разработать рекламное обращение  
(объявление) в соответствии с моделью,  
предложенной американским рекламистом Элмером  
Левисом в 1896 г.,**

**«AIDA (attention — interest — desire — action)», то  
есть**

**ВНИМАНИЕ — ИНТЕРЕС — ЖЕЛАНИЕ**

## Структура рекламного обращения

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

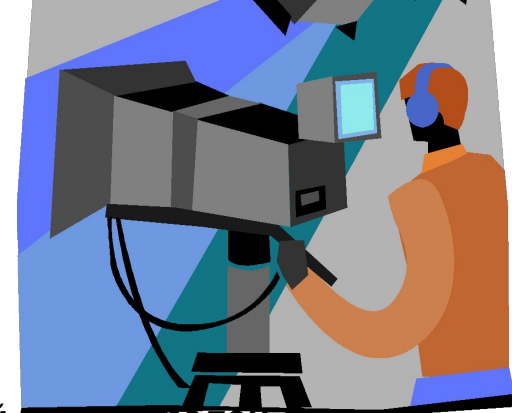


Слоган - выделяют шесть основных типов :

- 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.



**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.

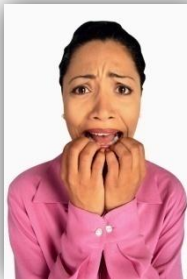
Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

**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**

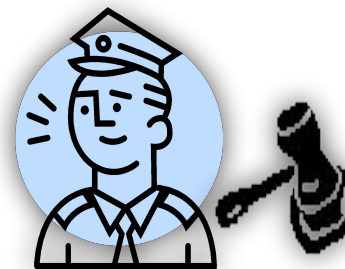
- ❖ **Мотив свободы** определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.
- ❖ **Мотив страха**. используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба 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.



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.



Тон рекламного обращения :

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



Стиль обращения определяется:

- целями рекламной кампании.
- видом рекламоносителя.
- характеристиками рекламируемого товара.
- характеристиками целевой аудитории.

Варианты стиливых 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.

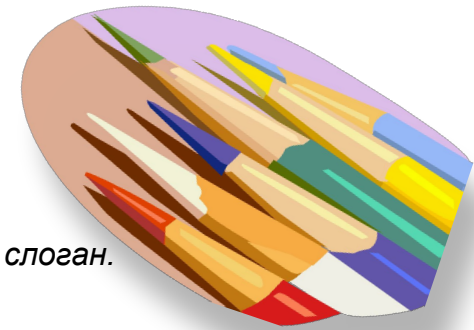
Цветовое решение рекламного обращения. **Цветная** реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая.

**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.**



## 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

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.



**Задание 1: Дать характеристику Вашему рекламному посланию.**



## Средства передачи рекламного обращения

### • Полиграфическая реклама

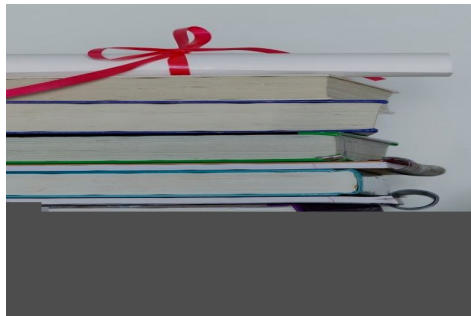
Процесс разработки носителей включает следующие основные этапы:

- 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.

**Задание 2: Выбрать средство передачи  
Вашего рекламного обращения.**



## **Задание 3 : Классифицировать рекламное объявление по следующим 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 аудитории:**

- 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.



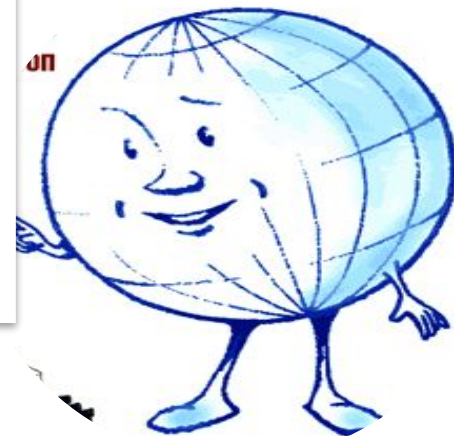
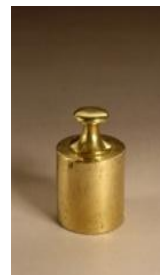
### **5. По предмету рекламной коммуникации:**

- 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.

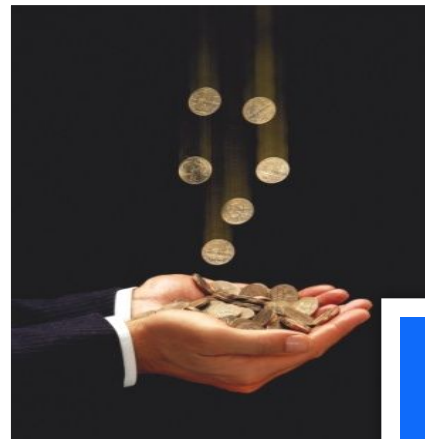


7. По критерию определения цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом:

- 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.

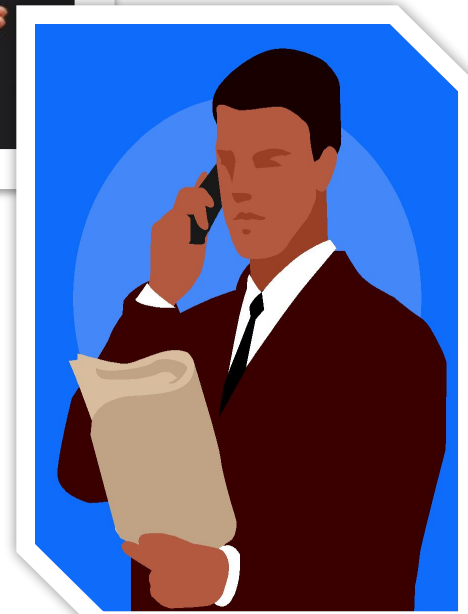


9. По характеру воздействия на аудиторию:

- 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.



## Список тем для рефератов

### по дисциплине «Организация рекламной деятельности»

- 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.

