



«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

(тел. 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.*

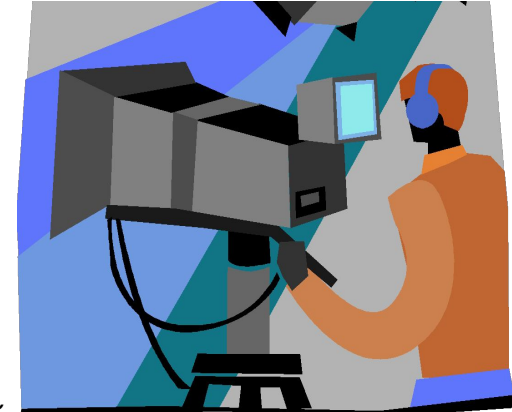


Слоган - выделяют шесть основных типов :

- 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.

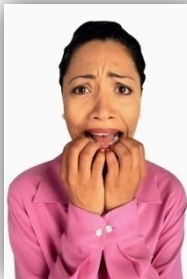
Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

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.

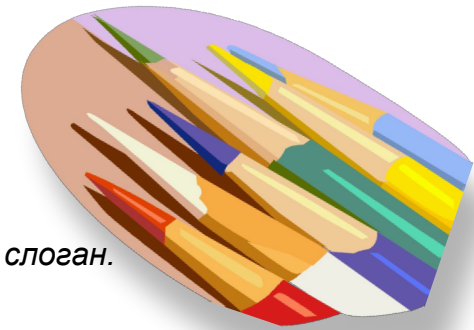
Цветовое решение рекламного обращения. **Цветная** реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая.

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

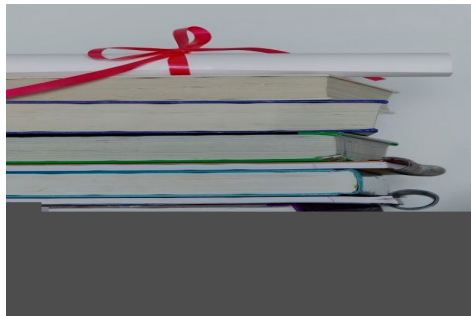
Процесс разработки носителей включает следующие основные этапы:

- 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.



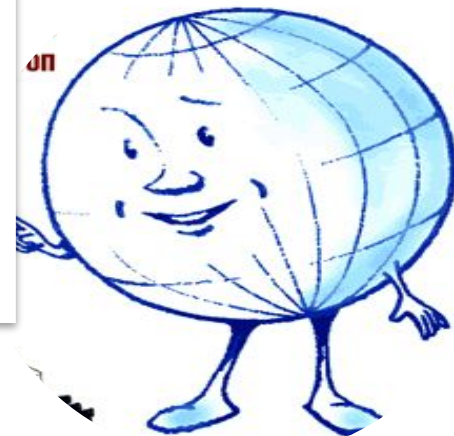
5. По предмету рекламной коммуникации:

- 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.

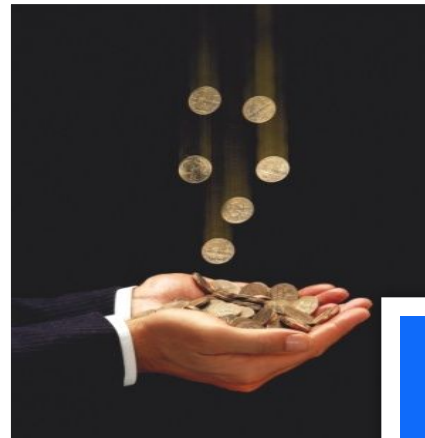


7. По критерию определения цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом:

- 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.

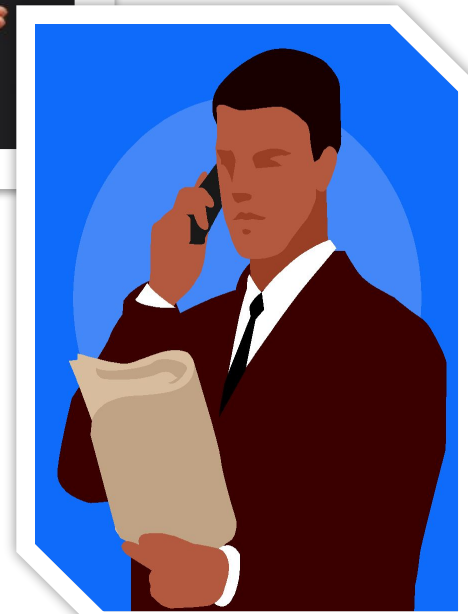


9. По характеру воздействия на аудиторию:

- 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.

