

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Б1.Б.19 Рекламная деятельность

Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело

Профиль образовательной программы Коммерция

Форма обучения заочная

Оренбург 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы
2. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта) - *не предусмотрено рабочим учебным планом*
3. Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе - *не предусмотрено рабочим учебным планом*
4. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания - *не предусмотрено рабочим учебным планом*
5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов
6. Методические рекомендации по подготовке к занятиям

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РИД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Предмет, значение и задачи рекламного дела	-	-	-	2	2
2	Классификация рекламы	-	-	-	2	2
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	-	-	-	2	4
4	Правовое регулирование рекламной деятельности	-	-	-	2	2
5	Социально – психологические основы рекламы	-	-	-	2	2
6	Печатная реклама	-	-	-	2	2
7	Реклама в прессе	-	-	-	2	2
8	Реклама на телевидении	-	-	-	2	2
9	Реклама в кино	-	-	-	2	2
10	Реклама на радио	-	-	-	2	2
11	Наружная реклама	-	-	-	2	2
12	Реклама на транспорте	-	-	-	2	2
13	Организация рекламы в местах торговли	-	-	-	2	2
14	Реклама в	-	-	-	2	2

	Интернете					
15	Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры	-	-	-	1	2
16	Оценка эффективности и рекламной деятельности	-	-	-	1	2

**2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) - не предусмотрено рабочим учебным планом**

**3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ
РЕФЕРАТА/ЭССЕ - не предусмотрено рабочим учебным планом**

**4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ**
– не предусмотрены рабочим учебным планом

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ
ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ**

5.1 Наименование вопроса

1. Реклама в современной городской социокультурной среде.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. В современной отечественной и западной культуре накоплен значительный опыт в области рекламы. Рекламная деятельность представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный социокультурный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий XXI века. На современном этапе реклама представляет собой многоаспектное явление, характеризующееся различными признаками. Само слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. «reclamar») и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как, «откликаться», «требовать». В современной немецкой лексике используется понятие «werbung», ставящее акцент на воздействие рекламы. В русском языке существует родственная лексема – вербовать. В романских языках (французский, итальянский, испанский) для обозначения этого явления используются лексемы, производные от латинского publicus – общественный publicite (фр.), publicita (ит.), publicidad (исп.). В английском языке к началу XIX века вошёл в обиход глагол advertise, производный от латинского advertere, обозначавшего «обратить внимание». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чём-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю. По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и

расширялось. Определяя основные признаки рекламной деятельности, к ним можно отнести: информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность. Однако, следует добавить, что специфика рекламных сообщений заключается именно в прагматической направленности и ориентации на оперативную реакцию адресата, что отличает рекламу от таких коммуникативных явлений как пропаганда и публицистика.

5.2 Наименование вопроса

1. Отечественные традиции в рекламной деятельности

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Сегодняшние рекламисты удачно используют практику предыдущих поколений. Несомненно, эти уловки строятся на исторических, национальных корнях. Судите сами: исторические примеры психологической пропаганды до сих пор можно встретить в литературе и на телеэкране. Это не только заслуга учебников и художественных фильмов, но и плод постоянных дискуссий и муссирования событий прошлых лет. Вывод: Традиционно русский подход к психологическому воздействию на массы использовался (и используется) в т.н. "политической рекламе". На современном этапе успех такой тактике придает юмор, и зачастую, черный юмор, который применяется в рекламе. Для активного воздействия на массы этому методу подвержены все виды рекламных носителей. Другой, традиционно-русский вид рекламного творчества - это вывески, рекламирующие деятельность ремесленных и торговых мастерских, лавок и пр., а также стиль в оформлении витрин, непременно присутствующий в городах. Нельзя сказать, что приемы эти исконно русские и в других странах не использовались. Отнюдь нет, таковы традиции многих западных государств, которые вместе с буржуазной экономикой распространились по всему миру. Однако нельзя забывать, что русская культура - самобытна и широка. В рассматриваемом вопросе необходимо отметить, что стиль оформления ремесленно-торговых предприятий в сознании наших людей считается исконно русским. А если использовать те традиции в современной рекламной политике, то она будет приниматься за чистую монету. Витрина использовалась для показа товаров в лавках, магазинах и мастерских. Было модно выставлять как можно больше товаров. Как правило, торговцами и производителями использовались муляжи и манекены, но в большинстве своем они служили образцами для покупателей, желающих сделать заказ. Выставляемые в витринах товары были представлены в национальной традиции, украшались в русском стиле.

5.3 Наименование вопроса

1. Основные этапы развития рекламы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1 этап — такого яркого проявления рекламы, как сегодня, еще не было. Само привлечение внимания народа с помощью набора слов, звуков или изображения идет еще из древности. Целью той рекламы, как и сегодня, было воздействие на подсознание потребителей с целью выполнения тех действий, которые требовались самим распространителям рекламы. 2 этап — можно выделить с появлением книгопечатания. Основоположителем печатной рекламы считают врача Теофраста Реностно, который открыл в 1630 г. в Париже справочное агентство, которое давало рекламные объявления во «Французскую газету». Самым первым рекламным объявлением было заявление о пропаже 12 лошадей, если кто то знал их место нахождения просьба сказать за вознаграждение. Со временем в газетах стала появляться реклама носящая торговый характер. Со временем рекламные объявления стали красочно оформляться либо помещаться в рамочки, текст стал преподноситься в стихотворной форме, реклама стала иллюстрироваться по тексту. 3 этап развития

рекламы связывают с появлением фотографий в 1839 г. Реклама стала более правдивой, и потребитель ей больше доверял, потому что он мог увидеть предлагающийся товар. 4 этап связан с появлением телеграфа в 1844 г. Географическая отдаленность населенных пунктов перестала быть преградой для оповещения населения о появлении нового товара. В 1840 гг. в США появились первые рекламные агентства. Они устанавливали тесные связи с прессой. 5 этап — появление радио 1895 г. Появление радиовещания способствовало огромному прорыву в рекламе товара. Заявления, делающиеся по радио, имели колоссальный успех. Каждый следующий этап развития рекламы связан с эволюцией средств донесения информации о товарах до потребителя. Это и появление телевидения, затем появление компьютеров и изобретение Интернета и т.д. Если рассматривать развитие рекламы в России то ее зарождением можно считать X—XI вв., когда русские купцы нанимали специального человека (зазывалу), который ходил по улице и рассказывал о всех прелестях и достоинствах товара, а также о его местонахождении. Рекламные тексты в те далекие времена писали коробейники, торгаши с лотком на шее продававшие разную женскую мелочь, пирожки, пряники, баранки и т. д. В период революции 1917—1921 гг. создались предпосылки к развитию наружной рекламы: было создано огромное количество листовок, плакатов, агитаций политической направленности. Это была не товарная реклама, а политическая. В период существования СССР рекламы как таковой не существовало, если только не считать за рекламу пропаганду политической идеологии жизни. Бурное развитие рекламы в России происходит с 1991 г. и до настоящего момента.

5.4 Наименование вопроса

1. Рекламный рынок и его особенности

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучая процесс развития экономических отношений, стоит отметить, что становлению рекламы в качестве инструмента, влияющего на функционирование экономики, а затем обособлению в отдельную сферу народно-хозяйственного комплекса страны послужили общественное разделение труда и специализация, ознаменовавшие переход от натурального хозяйства к товарному производству. По мере углубления этих процессов реклама постепенно превращалась в один из основных способов завоевания рынков сбыта. Необходимо обратить внимание на то, что сущность любого явления, в том числе и данного, можно понять и оценить только в контексте определенных общественно-исторических условий (производства, распределения, обмена, потребления, общественных институтов и др.)- А поэтому на основе исследований таких авторов, как Ч.Сэндиджа, В.Фрайбургера, К.Ротцолла, Г.Картера, О.Феофанова выделим основные факторы, повлиявшие на формирование потребностей в рекламе и выделении особого рыночного сегмента. Во-первых, это индустриализация и рост объемов производства. В условиях крупного машинного производства, начавшегося приблизительно в середине XIX века, на рынке возникла ситуация, когда товары стали производиться настолько быстро и в таких больших количествах, что местные рынки не могли всецело поглощать выпускаемую продукцию. Начиналось, говоря современным языком, затоваривание рынка, явившиеся причиной поиска потребителей уже за пределами местоположения предприятия, то есть производителям пришлось расширить географию своего рынка сбыта, переориентируя производство с местных (локальных) на национальные (межрегиональные) потребности. Во-вторых, значительное влияние на уровень формирования рекламной отрасли, оказало развитие коммуникаций. В данном случае речь идет о возникновении широкой сети транспортных средств: водных, железнодорожных, автомобильных и воздушных путей, позволивших доставлять товары на отдаленные рынки, давая тем самым потенциальным

покупателям возможность не только приобретать данный, новый для них товар, но и доставлять с помощью транспортной сети средства распространения рекламной информации перспективным покупателям, проживающим далеко от производителей товаров. В-третьих, рост благосостояния общества и покупательной способности во второй половине XX века стали причиной усиленного развития не только сферы материального производства, сосредоточившего свое внимание на значительном расширении ассортимента выпускаемой продукции с высоким содержанием питательных веществ, но и нематериального производства, то есть сферы услуг. В-четвертых, улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества привело к необходимости приданию товару какой-либо отличительной черты. Производители оказались перед проблемой дифференциации собственных товаров в глазах потребителей, приданию товару или услуги какого-либо отличительного признака.

5.5 Наименование вопроса

1. Реклама как коммуникативный процесс.
2. Теория рекламы и рекламное агентство

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1 вопрос. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Реклама представляет собой структурный компонент информационно-коммуникативного пространства современных социумов и важный элемент массовой коммуникации. Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно. Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Анализ существующих подходов к определению социальной сущности рекламы дает основание утверждать, что реклама должна определяться, прежде всего, как (специфическое) коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. При этом в рамках традиционной модели коммуникативного процесса социальную сущность рекламы выявить невозможно. Ни субъект, ни сообщение, ни канал, ни объект, ни эффект, связанные с рекламой, сами по себе не имеют никакой особой «рекламной» специфики.

2 вопрос. Что такое реклама? Казалось бы ответ прост: информирование потребителей о товарах и услугах. В какой-то мере – да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире. Реклама – яркое явление современности: все проникающее, вездесущее, профессиональное. Долгое время реклама считалась дисциплиной сугубо прикладной. Но в середине прошлого столетия началось бурное развитие маркетинга, признанного новой «философией» бизнеса. Основной акцент в маркетинге делается на изучение спроса потребителей, что даёт возможность производителю в какой-то степени управлять развитием рынка. Тогда же приходит понимание, что реклама – важнейший элемент маркетинга, так как любая маркетинговая деятельность фирм напрямую связана с их

рекламной деятельностью. Ориентированность на маркетинг привела к возникновению целого ряда новых направлений в экономике как науке, которые стали заниматься изучением процессов, происходящих на рынке товаров и услуг. Одна из них реклама маркетинг. Вслед за этим и реклама перестала быть только прикладной дисциплиной и перетекла в разряд научно-практических направлений. Это привело к тому, что возникла и стала активно разрабатываться теория рекламы, терминологический аппарат, а также методология рекламы как учебного курса. В США, Франции, Германии и многих других странах созданы научно-исследовательские институты, где опытные специалисты, прежде всего психологи, разрабатывают теорию рекламного дела. Их услугами широко пользуются фирмы, проектирующие рекламные кампании. Сегодня в России, в соответствии с действующими Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования, в учебные планы по специальностям 0614 «Коммерция», 0615 «Маркетинг», 0616 «Товароведение и экспертиза потребительских товаров» в качестве одной из важнейших специальных дисциплин включён предмет «Рекламная деятельность». В основу этого курса легли исследования по теории рекламы, без которой невозможна глубокая и всесторонняя подготовка студентов, выбравших своей профессиональной деятельностью рекламу, коммерцию или маркетинг. Изучение теории рекламы поможет разобраться в сложных механизмах рекламно-информационной деятельности. Курс теории рекламы включает изучение основ психологии, что позволит будущему специалисту, основываясь на знании потребности людей, их вкусов, привычек, взглядов, правильно выбрать рекламные средства и технологию их применения с учётом законов восприятия. Теория рекламы подразумевает также знание методов экономического анализа, необходимого при расчётах экономической эффективности рекламы. В связи с этим рекламовед должен владеть экономическими знаниями для прогнозирования и расчётов успешности рекламных мероприятий. Кроме того, высококвалифицированный рекламовед должен обладать в определённой степени знаниями художника-декоратора, инженера-дизайнера, информационного работника, психолога; знать художественную литературу, живопись. Изучая теорию рекламы, можно понять, как, используя знание во всех перечисленных областях, найти оптимальные формы рекламного воздействия на человека, определив, следует ли передать информацию о рекламируемых товарах в изобразительной форме или в форме реальных предметов, поскольку выбранная форма влияет на степень восприятия и усвоения человеком рекламной информации. Рекламное агентство – это специализированная компания, занимающаяся разработкой и размещением рекламы (Эк. словарь). Рекламные агентства можно классифицировать по многим признакам.

5.6 Наименование вопроса

1. Основные показатели рекламной компании
2. Субъекты рекламной деятельности.
3. Объекты рекламной деятельности

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. *1 вопрос.* Многие аналитики полагают, что в ближайшем будущем человечество имеет все шансы столкнуться с кризисом перепроизводства товаров. Современные технологии достигли уже таких высот, что собственно проблемы с выпуском той или иной продукции не существует. Гораздо труднее найти потребителя продовольственных и промышленных товаров, в противном случае мировую экономику ждет кризис такой силы, по сравнению с которой недавно прошедший финансовый коллапс покажется детской забавой. Таким образом, на первые позиции выносятся маркетинговая деятельность как средство привлечения новых покупателей, поиск партнеров. В настоящее время огромное количество компаний стремятся разместить информацию о своем товаре в виртуальном пространстве. Интернет-реклама является наименее затратной, что и ставит ее на ведущие

позиции. Каждый день в сети находятся миллионы пользователей – раскрутка сайта доносит до них наиболее популярные и востребованные ресурсы Интернет. Одним из факторов анализа маркетинговой политики компании в виртуальном пространстве является определение ее эффективности. Рекламодателям крайне интересно узнать, какие площадки наиболее пригодны для размещения рекламы, а над структурой каких следовало бы еще поработать. Первичным показателями данной сферы выступает определение мощности рекламного ресурса. Специалисты используют термины хост (пользователь Интернет, который заходит на определенные ресурсы) и хит (так называют просмотр страниц хостом). Также то, насколько результативно работает продвижение сайта, а также его раскрутка, наглядно видно при анализе основных показателей эффективности Интернет-рекламы. В настоящее время обращают внимание на коэффициенты СТВ, СТР, СТИ. Показатель эффективности рекламной деятельности в сети СТВ (Click-To-Buy) исчисляется как соотношение числа потенциальных пользователей к общему количеству посетителей сайта. Профессионалы называют его коэффициентом конверсии. Коэффициент СТР (Click-Through-rate) отражает отношение числа клиентов к общему количеству рекламных показов, выраженное в процентах. Индекс СТИ (Click-To-Interest) показывает отношение заинтересованных посетителей ресурса к общему количеству гостей. Коэффициент СТР зависит от вида сообщения рекламного характера, при этом индексы СТВ и СТИ характеризуются сервером рекламодателя.

2 вопрос. Субъектами рекламной деятельности (рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями) являются физические и юридические лица независимо от вида собственности и организационно-правовой формы, публично представляющие в установленном порядке рекламную информацию при помощи художественных, технических или психологических приемов с целью формирования спроса и осуществления эффективной продажи товаров или реализации услуг. Права и интересы субъектов рекламной деятельности охраняются настоящим законом и другими принятыми в соответствии с ним нормативными актами.

3 вопрос. К объектам рекламной деятельности относятся любые формы, методы, носители и средства аудиовизуальной или иной связи, используемые для передачи рекламной информации потребителям рекламы.

5.7 Наименование вопроса

1. Рекламный бизнес: тенденции и направления развития.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рекламный бизнес – это современная, прибыльная ветвь, которая отлично подходит общительным людям, которым нравится творческая сфера деятельности. Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Она представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее или по меньшей мере оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества: производственную (реклама выступает как орудие сбыта произведенного товара); социальную (реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества); нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности); культурно-образовательную.

5.8 Наименование вопроса

1. Товар с точки зрения рекламы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

В мире каждый день становится всё больше и больше товаров и услуг. Появляются и новые категории товаров. И эти различные товары требуют разных маркетинговых и рекламных подходов для того, чтобы оставаться востребованными среди покупателей. А чтобы понять какие маркетинговые решения нужно принимать, стоит изучить товар по ряду критериев. Если оглянуться назад в историю, то можно понять, что наши предки легко могли перечислить окружающие их категории товаров. Другое дело современность. Товарных категорий становится всё больше. Одни категории рассчитаны на массового покупателя, другие лишь на узких специалистов. А о некоторых категориях товаров большинство людей не имеет представления. Знания большего числа людей о некоторых известных категориях товаров весьма ограничены. Например, большинство потребителей не разбираются в строительных материалах, электронике, технике и т.д. В подобных сферах разбираются лишь специалисты. Однако продажи нужны здесь в той же мере, как и среди бытовых товаров. Кроме того, даже если мы потребляем товар каждый день, то мы всё равно мало что можем сказать о нём и его производстве. Ниже приведены те моменты, которые желательно учитывать при составлении рекламы для товаров любой категории.

5.9 Наименование вопроса

1. Рекламное творчество и рекламная стратегия

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рекламная идея считается творческой, если она нова, свежа, неожиданна и необычна. Главное требование – оригинальность идеи. Любая идея может стать творческой, если она никогда до этого не приходила кому-то в голову. Оригинальная идея может заключаться в какой-либо ассоциации, удачной фразе. Появляясь в необычной или неожиданной ситуации, знакомая фраза может стать сырьём для новой идеи. Пустой является реклама, в основе которой лежит общеизвестная или очевидная идея. Такая реклама называется копированием чужих находок. Оригинальная идея при частом копировании превращается в клише. Клише – это банальное выражение, избитая фраза. Несмотря на то, что профессионалы с пренебрежением относятся к копированию, оно весьма распространено. Второе главное требование к творческой идее - это требование воздействия. Воздействие – это эффект, который оказывает реклама на аудиторию. Идея, обладающая воздействием, помогает взглянуть на мир и на самих себя по-новому, так как в её основе лежит нечто такое, о чём вы никогда не думали.

Третье требование заключается в том, что творческая идея должна подчиняться двум вещам: оригинальности и стратегии, то есть должна быть новой, неожиданной и соответствующей товару и цели. В идеале эти два элемента должны быть неотделимы друг от друга. Одной изощрённости при создании рекламы недостаточно: нужна целенаправленность творчества на решение маркетинговых задач.

Рекламная стратегия – кампания, разработанная для передачи идей о продуктах и услугах для потенциальных потребителей в надежде убедить их купить продукты и услуги. Эта стратегия, построена в рациональной и интеллигентной манере, будет отражать другие соображения бизнеса (общий бюджет, узнаваемость бренда усилия) и задачи (имидж аксессуара, роста доли рынка).

Сегодня большинство рекламных стратегий сосредотачивается на достижение трех основных целей:

- 1) повышение осведомленности о компании, и ее продуктах или услугах;
- 2) стимулировать продажи непосредственно, чтобы привлечь клиентов конкурентов;

3) создание или изменение бизнес – имиджа. Другими словами, реклама стремится информировать, убеждать и напоминать потребителю.
С учетом этих целей, большинство предприятий преследует общий процесс, который связывает рекламу и другие усилия с общими целями маркетинга.

5.10 Наименование вопроса

1. Проблемы эффективности рекламы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Проблема исследования эффективности рекламы - одна из самых сложных проблем рекламной деятельности. Сложность эта определяется множеством факторов.

Во- первых, приходится учитывать тот факт, что в покупательской стратегии субъекта достаточно активно себя ведет индивидуальное подсознание, «считать» которое, в сущности, не удастся никому, и в первую очередь, самому покупателю, без того, чтобы не прибегнуть к услугам профессионала психоаналитика.

Во- вторых, решение о покупке товара или услуги принимается субъектом исключительно на индивидуальной мотивационной основе, составляющими которой могут быть многочисленные привходящие обстоятельства, где собственно реклама может быть лишь одним из них, либо не быть им вовсе, и полноту всех этих обстоятельств, по большому счету, не может учесть никакая рекламная компания, а влияние их всех на сбыт товара или услуги не сможет зафиксировать и взвесить никакое специальное исследование.

В- третьих, специальные исследования по выявлению эффективности той или иной рекламной компании ориентируются главным образом на потребителей товара или услуги в ситуации, когда эти товары и услуги были объектом рекламной компании и приобретались покупателями. Здесь практически всегда за пределами внимания исследователей оказывается эффект антирекламы, когда рекламируемый товар или услуга покупателями игнорируются именно в силу особенностей рекламной компании, а необходимый товар (услуга), аналогичный рекламируемому, приобретается в конкурирующей или просто в другой фирме.

В- четвертых, реклама сама по себе давно стала товаром и услугой, а стало быть - бизнесом, со всеми вытекающими из этого факта следствиями, такими, например, как циничный меркантилизм и конъюнктура: как говорится: «Были бы деньги...»

Сказанное вовсе не означает, что проблема эффективности рекламной деятельности утрачивает свою актуальность, как раз наоборот. Сегодня объективной реальностью (эмпирическим фактором) становится стремительное возрастание рекламных бюджетов. Следовательно, клиенты все больше вынуждены задуматься над проблемой повышения предсказуемости результатов работы рекламных агентов. Мало того, становится все больше таких клиентов, которые считают для себя не только возможным, но даже и необходимым контролировать процесс создания рекламы.

5.11 Наименование вопроса

1. Разработка рекламного обращения.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Создание рекламного обращения - сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческого работника и менеджера, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.).

1)Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решать поставленные задачи, творческие работники пользуются разными методами.

Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

При формировании идеи обращения учитывается притягательность мотивов, которые могут вызвать желаемую ответную реакцию потребителя (рациональных, эмоциональных, нравственных).

Оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Оценка и выбор вариантов обращения обычно производится на основе:

- 1) их желательности;
- 2) исключительности;
- 3) правдоподобности.

Обращения должно, прежде всего, сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре.

Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное и особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории.

И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Обычно рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления.

Далее творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения обращения.

5.12 Наименование вопроса

1. Средства передачи рекламного обращения
2. Основные понятия рекламного менеджмента

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1 вопрос. Задача рекламодателя выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- 2) отбор основных видов средств распространения информации;
- 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
- 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому, что телевидение-это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной

разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Специалист по средствам рекламы, планирующий использование основных средств распространения рекламной информации, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств, размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические преимущества и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

а) Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.

б) Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Кодак» - по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.

в) Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправок.

г) Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам

2 вопрос. Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является 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. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой). С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного менеджмента (т. е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др. В качестве объектов управления (т. е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом. Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект. "Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности - рекламодателем", - отмечают Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер, авторы фундаментального американского учебника по данной дисциплине. При этом указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого управленческого процесса. Подводя краткие итоги и определяя систему рекламного менеджмента, мы можем представить ее как сложный комплекс

элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

5.13 Наименование вопроса

1. Информационное обеспечение рекламы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Информационное обеспечение рекламы является элементом более крупной системы — системы маркетинговой информации коммуникатора. Фирма постоянно должна заниматься сбором маркетинговой информации, для того чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней среде, производить анализ собственной деятельности, снижать маркетинговые опасности, находить целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и т.д. и т.п. Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации. Основными требованиями к организации информационного обеспечения рекламы являются: полнота информации; объективность информации; разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений; информация должна быть систематизирована и удобна для использования управляющими. Маркетинговая информация, в том числе информация по обеспечению управления рекламой, условно делится на такие виды: внутрифирменная текущая информация; внешняя текущая маркетинговая информация; первичная информация, получение которой требует проведения специальных исследований и вторичная информация, полученная из вторичных данных (статистика, рейтинги, исследования исследовательских компаний и т.п.).

5.14 Наименование вопроса

1. Организация и планирование рекламной деятельности.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Разработка плана рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности. Первоначально осуществляется определение и анализ целевой аудитории. Это необходимо потому, что постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта. Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: местоживание, пол, возраст, социальное положение и т.п. Видно, что эти характеристики совпадают с признаками, на основе которых проводится сегментация рынка. Подобным же образом определяется целевая аудитория, если реклама ориентирована на отдельные организации. Далее следует выявление целей рекламной кампании. Их можно подразделить на две связанные между собой категории: коммуникационные (коммуникативные — в другой терминологии) и конечные. Для каждого вида рекламы назначаются свои коммуникационные специфические цели. Так, для информативной рекламы в качестве главных целей можно назвать следующие: довести информацию о новом продукте до рынка, предложить новое использование продукта, описать возможности продукта и дополнительных услуг, информировать об изменении цены, скорректировать ложные впечатления, снизить боязнь потребителей, создать положительный имидж продукта и его производителя. Для побудительной рекламы: показать преимущества продукта данной

марки, поощрить переключение на продукт данной марки, изменить восприятие потребителем качеств продукта, убедить потребителя купить продукт сейчас. Для рекламы-напоминания: напомнить потенциальным потребителям, где можно купить данный продукт; напомнить потребителям, что продукт может понадобиться в скором будущем; напомнить потребителям о продуктах сезонного спроса в межсезонье; поддержать благоприятное мнение о продукте. Общие цели рекламной деятельности следует трансформировать в количественно измеряемые конкретные цели. Например, конкретной коммуникативной целью рекламы может стать — "добиться, чтобы 20 процентов целевого рынка узнали о существовании данного продукта" или "обучить 10 процентов потенциальных потребителей новым способам использования известного товара.

5.15 Наименование вопроса

1. Регулирование рекламной деятельности

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рассмотрим основные особенности участия указанных сил в регулировании рекламной деятельности.

Потребитель - адресат большинства рекламных обращений - играет в последние годы все более заметную роль в этом процессе. К его безусловным традиционным правам относятся: право на безопасность потребления купленного товара; право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца; право на исчерпывающую информацию о товаре; право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов. По данным Gallup Media, 29,5% россиян относятся к рекламе крайне негативно, еще 41,1% она, в общем, не нравится. Потребитель, если он стал жертвой недобросовестной рекламы, может отстаивать свои права или индивидуально или в составе общественной группы (общества) по защите прав потребителей.

В первом случае он может обратиться с письмом к руководству фирмы-рекламодателя, в средство массовой информации, в органы местной власти, подать исковое заявление в суд. Сразу необходимо отметить, что в условиях недостаточно разработанной законодательной базы и при нынешнем состоянии дел данный подход вряд ли принесет какой-либо результат. Так как данная тенденция является универсальной и интернациональной, уже с середины прошлого века потребители объединяли свои усилия для отстаивания своих прав. Именно с этого времени развивается явление, получившее определение "консьюмеризм", - организованное движение граждан за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов. В России по-настоящему сильное консьюмеристское движение находится в стадии становления.

Общественные организации создаются не только потребителями, но и самими рекламистами. Их деятельность можно рассматривать как одну из форм общественного саморегулирования. Целью деятельности многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов. Таким образом, движение предпринимает усилия для смягчения критики широкой общественности и предотвращает эскалацию вмешательства государства в проблемы отрасли. Зачастую общественные организации рекламистов играют роль лобби в связях с органами государственной власти, "проталкивании" нужных всем рекламистам законов, подготовки их проектов.

5.16 Наименование вопроса

1. Психология рекламы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств — текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Вопрос эффективности рекламных сообщений, воздействия их на потребителей не является простым. В силу того что реклама в отличие от других источников информации доступна практически всем, проблема ее эффективности зависит от решения научной проблемы индивидуальных психологических различий при общей универсальности психологического архетипа.

Реклама, как явление общественной жизни, требует тщательного психологического изучения. Применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий эффективному сбыту товаров, услуг, взаимопониманию. Это может помочь авторам рекламных идей избежать приписывания собственных представлений о качестве товара потенциальному потребителю. Такая проекция чаще всего ничем не оправдана, так как процесс восприятия рекламы потребителями определяется их психологическими свойствами, а свойства эти не всегда очевидны и крайне разнообразны.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

6.1. Практическое занятие 1 (ПР-2) Предмет, значение и задачи рекламного дела.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Роль, значение и задачи рекламы, функции рекламы, развитие рекламы в Западной Европе и США, реклама в России.

6.2 Практическое занятие 2 (ПР-4) Классификация рекламы.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Основные критерии классификации рекламных средств. Выбор рекламных средств. Психология света, цвета и формы в рекламе. Экспрессивные средства в рекламных текстах. Звук как элемент рекламного средства.

6.3 Практическое занятие 3 (ПР-2) Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты Место рекламы в коммуникациях. Влияние элементов коммуникаций на эффективность продвижения товаров. Рекламная деятельность и маркетинг. Что характеризует маркетинговое продвижение товара. Связь рекламы и долгосрочных маркетинговых целей.

6.4. Практическое занятие 4 (ПР-2) Правовое регулирование рекламной деятельности.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Законодательство по регулированию рекламной деятельности. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Классификация видов контроля рекламы. Требования к рекламе. Основные нормы рекламы

6.5. Практическое занятие 5 (ПР-4) Социально – психологические основы рекламы.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Структура социально – психологического воздействия рекламы на потребителя. Когнитивное направление рекламного действия. Эмоциональное направление рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

6.6 Практическое занятие 6 (ПР-2) Печатная реклама.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Назначение и особенности рекламно – каталожных изданий. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Назначение и особенности рекламно – подарочных изданий.

6.7 Практическое занятие 7 (ПР-2) Реклама в прессе.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Основные критерии оценки печатных изданий. Какие товары или услуги лучше рекламировать в газете, а какие – в журнале. Чем характеризуется структура газет. Какие группы рекламных жанров используются в газете. Какие функции выполняют иллюстрации в рекламе. Оценка факторов запоминаемости.

6.8 Практическое занятие 8 (ПР-2) Реклама на телевидении.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Что относят к форме ТВ – рекламы. В чем особенность видов телерекламы. Чем определяется класс рекламного времени. Какова телевизионная аудитория в течение дня. Какие телепередачи собирают большую аудиторию. Дайте оценку рекламным каналам российского телевидения.

6.9 Практическое занятие 9 (ПР-2) Реклама в кино.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Сущность, роль и классификация рекламы в кино. Преимущества и недостатки рекламы в кино. Цель, задачи и значение рекламных фильмов. Реклама в кинотеатрах. Скрытая реклама в кино.

6.10 Практическое занятие 10 (ПР-2) Реклама на радио.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Особенности радиорекламы. Виды радиорекламы и цели их использования. Какие показатели характеризуют радиоканал. Какие существуют способы приобретения рекламного времени. Чем определяется класс рекламного времени на радио.

6.11 Практическое занятие 11 (ПР-2) Наружная реклама.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Что понимается под наружной рекламой. Назначение стационарной наружной рекламы. Какие задачи решает наружная реклама. Требования к наружной рекламе и к месту ее установки.

6.12 Практическое занятие 12 (ПР-2) Реклама на транспорте.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Классификация рекламы на транспорте. Преимущества и недостатки рекламы каждого вида транспорта. Особенности рекламы на транспорте. Реклама в воздухе. Понятие автобусорамы и ее назначение.

6.13 Практическое занятие 13 (ПР-2) Организация рекламы в местах торговли.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Понятие витринная реклама и что она в себя включает. Как делятся витрины по товарному признаку. Виды рекламных материалов, которые используются в торговой рекламе. Принципы организации витрин. Какие задачи решает витринная реклама.

6.14 Практическое занятие 14 (ПР-2) Реклама в Интернете.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Задачи компьютеризированной рекламы. Формы рекламы в Интернете. Цели и задачи электронной почты. В каких целях используется система on-line. Рекламу каких товаров и услуг следует давать в Интернете.

6.15 Практическое занятие 15 (ПР-2) Прямая почтовая реклама и рекламные сувениры.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Формы почтовой рекламы. Каналы распространения директ мейл. На какие категории делят рекламные сувениры. Требования предъявляемые к рекламным сувенирам. Преимущества и недостатки рекламных сувениров. Подарки – рекламонасители.

6.16 Практическое занятие 16 (ПР-2) Оценка эффективности рекламной деятельности.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Что включают методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Как определяется степень узнаваемости рекламы в СМИ. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей. Что оценивают параметры эффективности рекламы.