Министерство образования и науки РФ

Пензенский государственный университет

Юридический факультет

Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по курсу: «Разработка и технологии производства рекламной продукции»

на тему:

**Разработка рекламной компании фирмы**

**(на примере магазина «Красный Куб»)**

Выполнила: студентка гр.05юж2

Чудайкина Н.С.

Проверила: Карпова М.К.

Пенза 2007г.

**Содержание**

Введение

1. Анализ рыночной ситуации на примере магазина «Красный Куб»

1.1 Анализ деятельности фирмы

1.2 Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы

2. Разработка рекламной стратегии на примере магазина «Красный Куб»

2.1 Выбор типа рекламной стратегии

2.2 Разработка творческой идеи. Обоснование мотивов и стиля рекламного обращения

2.3 Разработка рекламного обращения

3. Разработка плана рекламной кампании на примере магазина «Красный Куб»

3.1 Выбор средств передачи рекламного обращения

3.2 План рекламной кампании

4. Разработка рекламной продукции на примере магазина «Красный Куб»

4.1 Разработка рекламной газетной статьи (А4)

4.2 Разработка сценария радиорекламы

4.3 Разработка сценария телевизионной рекламы

Заключение

Список литературы

**Введение**

Феномен рекламы в современном мире состоит в том, что она без преувеличения является мировой, глобальной коммуникацией, создаваемой с помощью новейших технических средств и эффективных креативных технологий. На сегодняшний день принято понимать рекламу в самом узком смысле, а именно в коммерческом. Отсюда и определение рекламы: «Реклама – это платная, безличная форма коммуникаций посредством различных медиасредств, используемая коммерческими предприятиями, некоммерческими организациями и отдельными личностями, (упоминающимися в рекламном послании), с целью проинформировать представителей определённой аудитории о различных товарах или услугах» [Санжай Тивари (не) Здравый смысл рекламы… С. 26].

Едва ли данное определение поможет понять суть и полезность рекламы. А чтобы понять это, необходимо рассмотреть другое, более ёмкое, и, кроме того, самое первое и простое определение рекламы – это латинское ad verter, от которого произошло слово «реклама». Оно означает «обратить мысли на …» или «привлечь внимание к …» [Санжай Тивари (не) Здравый смысл рекламы… С. 26]. Иными словами, когда что-то делается с целью привлечения или удержания внимания. Реклама создаёт для человека более высокий уровень жизни, предоставляет потребителю возможность выбора товара или услуги, которые способны удовлетворить его потребности наилучшим образом.

Но реклама, это не просто баннер билл-боард у дороги иди карманный календарик. Это целый комплекс мероприятий, включающий в себя маркетинговые и социологические исследования, составление медиа-планов и т.д. Данная работа предусматривает разработку рекламной кампании на примере реально существующего магазина «Красный Куб».

В качестве цели можно рассматривать отработку полученных теоретических знаний на практике – разработка рекламной кампании для конкретной, а не абстрактной кампании.

Выбор данной компании в качестве примера обусловлен тем, что я являюсь её постоянным покупателем и знаю, практически, всё, что касается особенностей её деятельности.

**1. Анализ рыночной ситуации на примере магазина «Красный Куб»**

Определение целевой аудитории является ключевым моментом разработки рекламной стратегии, поскольку особенности целевой аудитории будут оказывать влияние на принятие решения о том, где, когда, как и к кому будет обращена реклама и в чем будет заключаться суть рекламного обращения. К тому же точно выбранная целевая аудитория позволяет избежать бессмысленной траты денег при размещении и повысить эффективность самого рекламного обращения.

Целевой аудиторией могут являться потенциальные или реальные покупатели или пользователи, лица, принимающие решение о покупке, или те, кто влияет на принятие этого решения. Целевая аудитория может состоять из отдельных лиц, групп людей, специалистов или широкого круга потребителей.

Профиль целевой аудитории – это совокупность характеристик, сгруппированных по четырем направлениям:

- **географические характеристики** (регион проживания, город, район, плотность населения, климат и т.д.). Географическое сегментирование – наиболее простой метод сегментирования, но достаточно важный. Так, например, жители южных регионов часто имеют свои особые привычки, отличающиеся от привычек людей, проживающих на севере. Или другой пример – некоторые товары, которые очень хорошо распродаются в городах, могут очень плохо продаваться в сельской местности. Также, если производитель выбрал в качестве сегмента один из районов крупного города, важно определить размер этого района, особенности местности, преобладающий тип магазинов и т.п.

- **социально-демографические характеристики** (пол, возраст, уровень дохода, образование, социальный статус, размер семьи и т.д.). Данный вид сегментирования, впрочем, как и все остальные, необходим для определения размера целевого рынка и поиска способов для наиболее эффективного доступа к нему. Далее приведены некоторые основные переменные, используемые при сегментировании:

* **Пол**. Сегментирование по гендерному признаку давно применяется различными производителями парфюмерии, выпускающими мужские и женские ароматы; сигарет, производящими легкие сигареты для женщин; производителями одежды, издательскими домами т.п.
* **Возраст**. Давно известно, что с возрастом потребление и возможности покупателей изменяются. Следовательно, от того, на какой стадии жизненного цикла находится человек, зависит тип товаров, которые он покупает. Американские предприниматели предприняли попытку составления таблицы, отражающей стадии жизненного цикла и товарных предпочтений, наиболее характерных для каждой группы. Так, например, школьники и подростки в основном приобретают школьные товары, диски и кассеты, снеки, безалкогольные напитки и т.п. Для людей среднего возраста (35 – 49 лет) наибольший интерес представляет улучшение жилищных условий, приобретение более дорогого автомобиля, покупка второго автомобиля, новая мебель, инвентарь для отдыха, ювелирные изделия, еда, вино, одежда. А пожилые люди, старше 65 лет большую часть средств расходуют на медицинские услуги, лекарства и покупки для молодых людей.
* **Доход**. Это еще один из общепринятых критериев сегментирования рынка, особенно если речь идет о дорогостоящих товарах и услугах (путешествия, автомобили, дорогая одежда, косметика или часы).

- **психографические характеристики** (стиль жизни, особенности личности). Психография классифицирует людей по отношению к жизни и их покупательским привычкам. Представители одной демографической группы могут различаться по психографическим характеристикам. Психографические характеристики способствуют лучшему пониманию аудитории и дают возможность в рекламе попытаться установить необходимую эмоциональную или рациональную связь между товаром и его покупателем.

**- Поведенческие характеристики** (повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности к товару и готовности к покупке, отношение к товару). Рассмотрим некоторые:

* **Повод для покупки**. Покупателей делят в зависимости от повода, подталкивающего их к совершению покупки или использованию товара или услуги и сезонности потребления.
* **Статус пользователя**: непользователи, бывшие пользователи, потенциальные, новые или регулярные пользователи.
* **Степень использования**: низкая, средняя или высокая активность использования товара.
* **Степень готовности к покупке**. Одни потребители могут быть не осведомлены о продукте, другим лишь известно о его существовании, третьи знают о его потребительских свойствах и т.д. вплоть до желающих сделать покупку.
* **Установки по отношению к товару**: восторженная, благожелательная, безразличная, отрицательная или враждебная. [www.rada.ru]

**1.1 Анализ деятельности фирмы**

Компания «Красный Куб» была образована в 1996 году и в течении трех лет специализировалась на оптовой торговле посуды и предметами интерьера от ведущих мировых производителей. В 1998 году Компания приступила к развитию сети фирменных магазинов.

На сегодняшний день «Красный Куб» - эта крупнейшая в России сеть магазинов подарков. Компания является членом Национальной Торговой Ассоциации (НТА) и Российской Ассоциации Франчайзинга (РАФ).

Магазины «Красный Куб» отличаются необыкновенной красотой оформления, оригинальностью ассортимента и удивительной атмосферой. Ассортимент, предлагаемый ТК «**Красный Куб**», представлен ведущими европейскими и азиатскими производителями. Необычные элементы декора, использование материалов разных фактур и широкий выбор формата не оставят равнодушными даже самых взыскательных клиентов.

Специалисты, занимающиеся подбором ассортимента для наших магазинов, всегда ориентируются на современного, стильного и требовательного покупателя. Обновление ассортимента происходит на протяжении всего года. К выбору сезонных коллекций подходят особенно тщательно. На любой праздник в календаре в магазинах «**Красный Куб**» создаются специальные выставочные витрины, оформленные непосредственно по тематике праздника.

В настоящее время компания активно развивается. Открываются новые магазины, регулярно обновляется ассортимент, совершенствуются торговые процессы. В ближайших планах Компании - открытие магазинов в городах-миллионниках, и других центрах с развитой инфраструктурой. И каждый из них принесет за собой что-то уникальное, даст возможность каждому покупателю подобрать вещи, подходящие именно для его стиля, настроения, интерьера.

Сеть магазинов "Красный Куб" - это всегда высокий уровень обслуживания и доступные цены.

***Награды «Красного Куба».***

Компания «Красный Куб» была удостоена премии Sales Business Awards

27 ноября 2007 года состоялась церемония вручения новой профессиональной ежегодной премии в области продаж, маркетинга и рекламы Sales Business Awards. Организатор мероприятия - деловой журнал о потребительском рынке «Sales Business». Компания Красный Куб была удостоена премии Sales Business Awards в номинации «Подарки».

Магазин Красный Куб – самый любимый магазин по итогам 2007 года.

В ноябре 2007 года компания Красный Куб получила Диплом от управляющей компании «Торговая Недвижимость». По итогам 2007 года магазин Красный Куб в Новокузнецке признан самым любимым магазином посетителями ТРК «Глобус».

Диплом номинанта ордена Бизнес Элиты «Сибирский Меркурий»

По итогам 2006 года сеть магазинов Красный Куб получила Диплом ордена Бизнес Элиты «Сибирский Меркурий» в номинации «Динамичное развитие» в городе Новосибирске. Информационными партнерами мероприятия выступили Европа Плюс, Избирательский дом Коммерсант и газета Комсомольская Правда.

Красный Куб – лучшее малое предприятие города Омска.

В июле 2007 года в Омске проходил конкурс на лучшее малое предприятие. 31 июля состоялось торжественное награждение, и Компания Красный Куб стала лауреатом этого городского конкурса.

Лучшая розничная сеть Санкт – Петербурга по реализации сувенирной продукции.

В мае 2006 года в Санкт – Петербурге при поддержке Правительства Санкт – Петербурга проходил конкурс «Лучшие розничные торговые сети Санкт – Петербурга». Компания Красный Куб заняла 1 место В номинации «Лучшая розничная торговая сеть Санкт – Петербурга по реализации сувенирной продукции».

Супербренд – 2007 года.

В мае 2007 года компания Красный Куб номинирована на премию «Супербренд – 2007» в категории «Специализированные магазины и сети». Премия присваивается по решению независимого эксперта Совета «Супербренд», возглавляемого президентом Российского союза промышленников и предпринимателем Александром Шохиным, на основе объективных результатов исследования отечественного рынка, продаваемых партнерами программы «Супербренд» в России компаниями КОМКОН, ACNielsen, РБК Программа «Супербренд» родилась в Великобритании в 1994 году. Отделение компании есть более чем у 70 стран мира. В России программа «Супербренды» реализуется с 2004 года.

Крупнейшая в Санкт – Петербурге сеть подарков.

23 сентября компания Красный Куб стала победителем HYPERESTATE Awards Санкт – Петербург 2005 в номинации «Крупнейшая в Санкт – Петербурге сеть подарков».

Самая популярная сеть Саратова среди слушателей радио «Ретро - FM»

В апреле Саратовские магазины сети Красный Куб получили награды в номинации «Самый популярный магазин» от радио «Ретро - FM». Номинация присуждается на основе голосования радиослушателей, а поздравление магазина происходит в прямом эфире.

Крупнейшая в России сеть подарков.

6 сентября 2005 года компания Красный Куб стала победителем в номинации «Крупнейшая в России сеть подарков» HYPERESTATE Awards России 2005.

Лучшие в Москве.

В феврале 2004 года компания Красный Куб была награждена дипломом «Лучшие в Москве». Московского фонда Защиты Прав Потребителя в номинации «Товары народного потребления». Эта награда является еще одним свидетельством высокого уровня обслуживания в магазинах Красный Куб. [www.redcube.ru]

***Месторасположение сети магазинов Красный Куб.***

1. Московская область

2. Алтайский край

3. Тюменская область

4. Челябинская область

5.Архангельская область

6. Томская область

7. Ставропольский край

8. Астраханская область

9. Тамбовская область

10. Читинская область

11. Свердловская область

12.Владимирская область

13. Ярославская область

14.Волгоградская область

15. Саратовская область

16. Самарская область

17. Воронежская область

18. Рязанская область

19. Ростовская область

20. Воронежская область

21. Иркутская область

22.Ивановская область

23. Оренбургская область

24. Омская область

25. Новосибирская область

26. Псковская область

27. Пермский край

28. Пензенская область

29. Калининградская область

30. Приморский край

31. Калужская область

32. Ульяновская область

33. Хабаровский край

34. Ханты – Мансийский АО

35 Кемеровская область

36. Новгородская область

37. Нижегородская область

38. Костромская область

39. Мурманская область

40. Красноярский край

41. Краснодарский край

42. Курская область

43. Московская область и т.д.

***Конкуренты в городе Пенза:***

* ТЦ Арбат «Цветок» ул. Московская 59: сувенирная продукция сделанная в магазине за определенное время, а в Красном Кубе сувенирная продукция больше направлена на марочную; нацелена на аудиторию со средним заработком.
* «Лавка странника» ул. Кирова 37: сувенирная продукция для массового потребителя.
* ТЦ Метро «Лабаз» ул. Карпинского 65: сувениры, картины, посуда, украшения т.д. для потребителей с различным заработком.
* «Розовый слон» ул. Окружная 27А: одно из направления является сувенирная продукция для различного типа потребителей (от простых сервизов до эксклюзивных коллекционных сувениров).

##### 1.2 Анализ целевой аудитории товаров фирмы

2.1. Характеристики Целевой аудитории для Красного Куба:

Пол – женский, мужской;

Возраст – от 15 до 55 лет;

Доход – стабильный средний доход, высокий доход;

Образование – среднее, высшее.

2.2. Характерные психологические черты потенциальной аудитории Красного Куба:

\* Незаурядность;

\* Мобильность;

\* Дружелюбность;

\* Компетентность;

\* Уверенность в себе;

\* Коммуникативность;

\* Привлекательность;

\* Эмоционально устойчивость;

\* Ответственность;

\* Целеустремленность и т. д.

2.3. Сувенир — это отличный повод вспомнить о приятном. Каждый из сувенирной продукции принесет за собой что-то уникальное, даст возможность каждому покупателю подобрать вещи, подходящие именно для его стиля, настроения, интерьера.

**2. Разработка рекламной стратегии на примере магазина «Красный Куб»**

Стратегия — это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления “сопротивления”, мешающего достижению целей. Реклама не является исключением. Однако какое же сопротивление необходимо преодолеть? Прежде всего, существует барьер восприятия товара, но также есть и расположение, отношение, желания и убеждения, которые рекламодатели стремятся изменить или укрепить. Если бы маркетинг имел дело лишь с явными потребностями и потребители знали и определяли с первого взгляда, какие товары наилучшим образом их удовлетворят, реклама была бы нужна лишь для того, чтобы распространять информацию. Но маркетинг имеет дело не только с существующими потребностями, а также и с желаниями, которые могут быть скрытыми до тех пор, пока не активизируются рекламой. [www.my-market.ru]

Массовый рынок, использующий стратегию идентичного товара, весьма эффективен для развивающихся экономик. Сегментирование рынка - это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой опознаваемой части целого рынка. Сегментирование предлагает вариативное удовлетворение функциональных потребностей и внимание к гедонистическим нуждам (потребности в удовольствии, наслаждении, удобстве). Необходимость сегментирования обусловлена отличием людей друг от друга. Если бы у всех были одинаковые предпочтения и поведение, то отпала бы нужда в сегментировании рынка, и все мы потребляли бы одинаковые продукты. Однако люди различаются в мотивации потребностей, в особенностях процесса принятия решений и поведении при покупке. Поэтому целью исследования рынка является измерение изменений в поведении потребителей, разделение людей по однородным группам (сегментам), позволяющим свести к минимуму различия в поведении между каждым членом сегмента. Для сегментирования рынка используются многие переменные, включая следующие:

1) географические, 2) демографические, 3) психологические, 4) поведенческие.

Города являются наиболее важным элементом анализа большинства маркетинговых планов и фундаментальным - при определении благосостояния нации. Здоровье городов обеспечивает их рынки, рабочая сила, технологии, процветание пригородов и территорий за пригородами и капитал. Пригороды растут быстро, но еще быстрее растут загородные районы. Быстро растущие сельские районы и малые города постепенно примыкают к пригородам, сливаясь с ними, т.е. образуя единую инфраструктуру.

**2.1 Выбор типа рекламной стратегии**

**1. Выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара.**

В самом разгаре весны магазин Красный Куб, который находится, в ТЦ Пассаж предлагает всем уникальные скидки на различные товары (51%, 11%, 31%, 21%, 41%). Не упустите уникальную возможность! Посетить магазин Красный Куб и приобрести нужную продукцию по выгодным ценам. Воспользовавшись данным предложением, клиент в большей степени руководствуется рациональной составляющей принятия решения, т.к. здесь прослеживается стремление приобрести услугу со скидкой.

Данная услуга будет характеризоваться высокововлеченным выбором, поскольку потребитель здесь выбирает для себя наиболее приемлемое предложение.

**2. Определение целевой аудитории.**

Пол и возраст, по большому счёту, не имеет особого значения, хотя, в основном, это женщины от 15 до 55 лет. Доход же должен позволять человеку тратить некоторую сумму денег на различные предметы интерьера и сувениры. Род занятий: замечено, что зачастую клиентами становятся не только те люди, которые ведут активный образ жизни, но и пассивный.

В первую очередь клиент должен очень внимательно относиться к интерьеру своего дома, а, следовательно, будет стремление преподнести подарок своим любимым.

Так как магазин Красный Куб находится в центре города, то в основном эта акция направлена на различный круг людей, для которых главной характеристикой предлагаемой услуги станет скидка на её приобретение.

1. **Итог - Выбор типа рекламной стратегии.**

В данной рекламе используется «Стратегия преимущественного права», т.к. предоставляет право выбрать и приобрести определенный товар по меньшей стоимости.

##### 2.2 Разработка творческой идеи. Обоснование мотивов и стиля рекламного обращения

«Хотите красивый и необыкновенный подарок для вашего дома? Приходите в Красный Куб и ваша жизнь покажется сказкой».

г. Пенза ул. Московская 54 ТЦ Пассаж.

Данное торговое предложении преследует следующие мотивы и цели:

- пробудить интерес потенциальных и постоянных клиентов к услуге именно в магазине Красный Куб (т.к. он относительно недавно открылся, и необходимо увеличить число постоянных клиентов), посредством воздействия на них рекламным обращением;

- через людей, уже сделавших свой выбор, попытаться побудить их к донесению информации до других, при помощи уникального торгового предложения.

Стиль представленного рекламного текста будет иметь вид побудительно-повествовательной рекламы, поскольку информация распределена равномерно, но с некоторыми усилительными конструкциями, словами и побудительными интонациями.

# 2.3 Разработка рекламного обращения

В самом разгаре весны с 25 марта по 13 мая 2008 года, магазин Красный Куб предлагает всем уникальную акцию «Собери 5 звезд» (51%, 11%, 31%, 21%, 41%), собрав «5 звезд», вы можете выиграть одну из 5 поездок в 5-тизвездочный отель от Coral TRAVEL. Не упустите уникальную возможность! Посетить магазин Красный Куб. Подробности акции вы сможете найти на нашем сайте: www.redcube.ru.

**3. Разработка плана рекламной кампании на примере магазина «Красный Куб»**

Планировать рекламную компанию необходимо заранее, чтобы потом не было мучительно больно за зря потраченное и упущенное время и средства. Начинать надо с разработки идей. Итак, все закручивается вокруг идеи: креатив, слоган, ощущения, эмоции... все должно быть в рекламе, долой сухость и серость! Да здравствует оригинальный смелый ход! Не бойтесь экспериментировать (конечно, в пределах разумного), боритесь и побеждайте, стремитесь и достигайте! **Медиапланирование** начинайте параллельно, и совместно с идеей родится сам медиа план. Пусть небольшой и неказистый, но свой, родной. А если еще за дело возьмутся профессионалы рекламного бизнеса, то Ваш бренд может превратиться в фаворита гонки, и тогда, держись конкурент.

**3.1 Выбор средств передачи рекламного обращения**

При проведении рекламной кампании будут использованы следующие носители:

- газета «Пензенская правда»;

- государственная типография «Пензенская правда»;

- типография «Мир»;

- рекламное агентство «999»;

- ТВ канал «Экспресс»;

- радио «Русское Радио».

Данные каналы СМИ будут использованы при проведении рекламной кампании потому что, являются наиболее приемлемыми при заключении договоров, и проведении оплаты.

**3.2 План рекламной кампании**

1. Название проекта –«Весна в Красном Кубе»

2. Сроки проведения рекламной кампании – в течение 2 месяцев, с 5 марта по 5 мая 2008 года.

3. Рекламная кампания будет проводиться на территории г. Пензы.

4. Задачи рекламной кампании:

- донести информацию до потребителя;

- привлечь максимально возможное число потенциальных покупателей.

5. Общий бюджет рекламной кампании: 100 тысяч рублей

6. План рекламной кампании на месяц: 100 тысяч рублей

**Пример: План рекламной кампании на месяц**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал СМИ  производитель | Название  рекламной продукции | Количественные  характеристики | Дата  выхода  (время выхода) | Стоимость | Прим. |
| Пресса | | | | | |
| Газета «Пензенская правда» | Рекламный модуль, цветной | (50\*45 мм) | 6.03  10:00 | 1000 руб. |  |
| Полиграфия | | | | | |
| Типография «Пензенская правда» | Буклеты | 50 шт. | 12.03  11:30 | 500 руб. |  |
| Телевидение | | | | | |
| Канал «Экспресс» | Репортаж в новостном блоке в утреннее время | 3 выхода  По 3 мин. | 7.03  9:10; 12:15; 18:55 | Съемка – 10000 руб.  Трансляция–30000 руб. |  |
| Радио | | | | | |
| «Русское Радио» | Рекламный аудиоролик | 3 раза в день  по 20 с | с 6.03 по 9.03  10:15;14:35  21:05 | Изготовление–10000 руб.  Трансляция–20000 руб. |  |
| Наружная реклама | | | | | |
| РА «999» | Биллборд (ул. Московская 88 правая сторона) | 2 x 5 | В течение 2 недель | Изготовление – 20000 руб.  Аренда биллборда – 7000 руб. |  |
| Другие виды рекламы | | | | | |
| Типография «Мир» | Блокноты и календарики с фирменной символикой | 50 шт. | 3.05  9:10 | 1500 руб. |  |
| ИТОГО | | | | 100000 руб. |  |

**4. Разработка рекламной продукции на примере магазина «Красный Куб»**

Современный бизнес - это постоянное движение, общение, активность, информационные потоки.

Все понимают, насколько важно вовремя найти нужную и достоверную информацию. Но как эффективно управлять этими процессами - разобраться достаточно сложно. В таком случае на выручку приходят проверенные средства и новейшие достижения прогресса.

Мы говорим о рекламной продукции - помощнике в установлении деловых контактов.

**Рекламно-представительская продукция.** Под этим словосочетанием понимается все, что создает образ фирмы, ее лицо, помогает выделиться и запомниться на фоне большого однообразия фирм-конкурентов.

**4.1 Разработка рекламной газетной статьи (А4)**

Магазин «Красный куб» отличается необыкновенной красотой оформления, оригинальностью ассортимента и удивительной атмосферой, которую так ценят покупатели. Ассортимент, предлагаемый ТК «Красный Куб», представлен ведущими европейскими и азиатскими производителями. Необычные элементы декора, использование материалов разных фактур и широкий выбор формата не оставят равнодушными даже самых взыскательных клиентов.

Специалисты, занимающиеся подбором ассортимента для магазинов «Красный куб», всегда ориентируются на современного, стильного и требовательного покупателя. Обновление ассортимента происходит на протяжении всего года. К выбору сезонных коллекций подходят особенно тщательно. На любой праздник в календаре в магазинах «Красный Куб» создаются специальные выставочные витрины, оформленные непосредственно по тематике праздника.

Идея представления товаров в магазине является готовым решением для дома. Дом, как зеркало, отражает индивидуальность своего владельца. Каждый человек старается следовать моде и, при этом, сохранять свою индивидуальность. «Красный куб» меняется вслед за вкусами и предпочтениями покупателей. Наряду с изменениями в дизайне домов, меняется и стиль оформления магазинов необычных подарков и бизнес сувениров компании «Красный Куб».

Магазины необычных подарков и стильных вещей «Красный Куб» становятся все более удобными по расположению, по формату и по выкладке товаров, что позволяет создавать особое настроение покупателям. «Красный куб» делает доступные вещи индивидуальными. «Красный куб» не претендует на эксклюзивность, а помогаем людям заявлять о своей индивидуальности.

##### 4.2 Разработка сценария радиорекламы

(Слова из мультика) А, привези мне батюшка – цветочек Аленький.

ДИКТОР: Если бы в то время существовал магазин подарков и интерьера «Красный Куб», то это была бы не сказка, а быль.

ДИКТОР: «Хотите красивый и необыкновенный подарок для вашего дома? Приходите в Красный Куб и ваша жизнь покажется сказкой». Подробности акции вы сможете найти на нашем сайте: www.redcube.ru.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: играет soundtrack.

##### 4.3 Разработка сценария телевизионной рекламы

1. Литературныйсценарий**.**

Чёрный экран… Звук нажатия кнопки «Start». Начинается отсчет (5,4,3,2,1 пуск «пип»). В середине стоит красный куб, он открыт как шкатулка, из него исходит желтый свет. Со всех сторон летят предметы интерьера, сувениры, бабочки и залетают в куб (шкатулку). Затем куб закрывается и становится на один из углов. Включается освещение с четырех сторон.

ДИКТОР: Всё самое необыкновенное и гламурное вы сможете найти только у нас.

СПЕЦЭФФЕКТЫ: играет soundtrack.

Следом идет текст… Красный Куб и контактные сведения (Сеть магазинов Красный куб «Подарки + Интерьер». На чёрном экране белые буквы: ул.Московская 54 «телефон для справок: 52-09-04; строчкой ниже: www.redcude.ru») «Хотите красивый и необыкновенный подарок для вашего дома? Приходите в Красный Куб и ваша жизнь покажется сказкой».

2.Режиссерский сценарий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № кадра | Видеоряд | Аудиоряд | Примечания режиссера |
| 1 | Чёрный экран. Таймер с обратным отсчетом времени | Звук нажатия кнопки «Start» в Красном кубе |  |
| 2 | Чёрный экран. В середине стоит красный куб, он открыт как шкатулка, из него исходит желтый свет. | Звук открывания куба (шкатулки). | Необходимо добиться наиболее реалистичной передачи всех звуковых и световых эффектов. (чтобы все звуки более реалистичны) |
| 3 | Со всех сторон летят предметы интерьера, сувениры, бабочки и залетают в куб (шкатулку). | Sound track | - |
| 4 | Куб закрывается и становится на один из углов | Sound track. Звук закрывания куба. | - |
| 5 | Включается освещение с четырех сторон. | Звук зажигания ламп. | - |
| 6 | Чёрный экран.  На словах ««Хотите красивый и необыкновенный подарок …» появляется надпись фирменного белого цвета: «ЛОГОТИП, ниже - телефон для справок: 52-09-04, ещё ниже - www.redcube.ru» | Голос за кадром: «Всё самое необыкновенное и гламурное вы сможете найти только у нас.» | Необходим мужской голос. Желательно «глубокий» и «бархатный». Можно «низкий». |

**Заключение**

Реклама, как маркетинговый инструмент, должна выполнять свою главную функцию. Реклама должна продавать. Она должна быть яркой, оригинальной, зазывающей. Задачей стояло, сделать все, чтобы потенциальный покупатель выбрал именно этот салон цветов, из тысячи конкурентов.

Придумать интересную идею в рекламе – искусство, суметь грамотно и красиво воплотить её в художественно-графическом или аудио-видео образе – искусство вдвойне. Поэтому все элементы должны оттачиваться до такой степени, чтобы реклама не только мгновенно привлекала внимание потребителя, но и долго сохранялась в его памяти. Реклама, у которой есть «большая идея» и которая сочетает в себе стиль, хорошее дизайнерское оформление, грамотную работу маркетологов, социологов – вызывает более насыщенные и длительные впечатления. Реклама – это искусство.

Древние мудрецы говорили, что, если человек не знает, к какой двери он направляется, никакой ветер не может быть для него попутным. Сочетание умения придумывать интересные новаторские идеи и знания основ маркетинга, позволяет не только найти правильную «дверь» – подход к созданию грамотной современной рекламы, но и поймать попутный ветер удачи.

**Список литературы**

1. Санжай Тивари. (не) Здравый смысл рекламы. – СПб.: Питер. 2005.
2. Голядкин Н.А. Творческая радиореклама. – М., 1999.
3. Джулер Дж., Дрюниани Б.. Креативные стратегии в рекламе. – М., 2003.
4. Огилви Д. О рекламе. - М., 2001.
5. Аксенова К.Л. Реклама и рекламная деятельность. – М., 2005.
6. Бове А. Современная реклама.– Т., 1995.
7. Картер. Эффективная реклама. – М. – 1991.
8. Музыкант В. Л. Реклама. – М., 1996.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., 2004.
10. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М., 2004.
11. Ромат Е. В. Реклама. – СПб., 2001.
12. Яцук О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. – СПб., 2003.
13. www.yandex.ru
14. www.rambler.ru
15. www.redcube.ru