Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Омский государственный технический университет»

**Реклама в коммуникационном**

**процессе**

**Методические указания к семинарским**

**занятиям и самостоятельной работе студентов**

#### Омск 2007

Составитель Е.А. Мезенцев, канд. филос. наук

Методические указания по дисциплине “Реклама в коммуникационном процессе” включают основные вопросы, предназначенные для обсуждения на семинарских занятиях, терминологический аппарат, тематику докладов и рефератов, библиографию к каждой теме, контрольные вопросы, методические указания, а так же задания для самостоятельной работы студентов.

*Печатается по решению редакционно-издательского совета Омского государственного технического университета.*

**ВВЕДЕНИЕ**

Учебная дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» предназначена для студентов, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью». Изучение данной дисциплины позволяет осваивать основные концепции и методы организации и осуществления рекламной деятельности: планирования и проведения рекламной кампании, выбора оптимального сочетания средств распространения рекламы, анализа эффективности рекламной деятельности, концептуальных основ разработки рекламных сообщений. Также формирование единой системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы развития.

В процессе изучения дисциплины исследуется развитие рекламы как формы коммуникации с древнейших времен до нашего времени. Таким образом, все происходящие в истории рекламы события рассматриваются в неразрывной связи с экономическим, политическим и культурным контекстами различных периодов развития цивилизаций.

Реклама представляется как наука о формах и методах воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации носителей рекламы, в совокупности оказывающих определенное влияние на потребителя.

Реклама рассматривается как процесс творчества, который наилучшим образом иллюстрирует изучаемая в рамках данного предмета деятельность выдающихся рекламистов, предпринимателей, журналистов, художников, внесших свой вклад в развитие рекламы.

В основу курса " Реклама в коммуникационном процессе" положены зарубежные исследования и российские первоисточники по рекламе, а также материалы иностранной и отечественной периодической печати.

**Тема 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Цель: формирование понятия рекламы как вида социальной коммуникации, определение ее видов, функций и места в современном обществе.*

1. Виды коммуникаций, их структура и функции.
2. Основные этапы процесса коммуникации.
3. Роль рекламы в социальных коммуникациях.
4. Виды рекламы.

**Словарь терминов**

**Коммерческая реклама** – вид рекламы, предназначенная информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.

**Конкурентная реклама** – это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

**Напоминающая реклама** – короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые уже знакомы потребителю.

**Политическая реклама** – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

**Реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Социальная реклама** – информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

## Темы рефератов и сообщений

1. Место рекламы в системе социальных коммуникаций.
2. Реклама и связи с общественностью.
3. Реклама и личные продажи.
4. Реклама и прямой маркетинг.
5. Реклама и стимулирование сбыта.

**Методические указания к занятию**

При подготовке к занятию необходимо четко уяснить сходства и отличия рекламы от других средств маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и личные продажи. В качестве основной литературы рекомендуется использовать источники [3, 4, 6, 7].

**Контрольные вопросы**

1. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
2. Охарактеризуйте роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
3. Перечислите основные цели системы маркетинговых коммуникаций.
4. Назовите основные средства маркетинговых коммуникаций.
5. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям

с общественностью.

**Список рекомендуемой литературы**

1. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
3. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Наука, 2005. – 332 с.
4. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К Серегина, В.Г Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 364 с.
5. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.–320 с.
6. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. –3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

**Тема 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ**

*Цель: формирование знаний об этапах развития рекламного дела в России и за рубежом, влиянии научно-технического прогресса на возникновение новых видов рекламы.*

1. Этапы развития рекламы в Западной Европе.
2. Основные этапы развития российской рекламы.
3. Формирование международной структуры рекламного бизнеса.
4. Научно-технические достижения в начале XX века и новые виды рекламы.

**Словарь терминов**

**Афиша** – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.д., вывешиваемое в публичных местах.

**Витрина** – средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку – демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. Витрины бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и т. д.

**Вывеска** – средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия и (или) содержащий элементы фирменного стиля.

**Глашатай –** специально нанятый человек, зазывающий покупателей и расхваливающий товар.

**Плакат** – сфальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное какому-либо товару и (или) фирме, его выпускающей.

**Реклама на месте продажи** - совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте.

**Штендер** – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

**Методические указания к занятию**

При подготовке к занятию необходимо определить основные этапы развития российской и зарубежной рекламы, выделить характерные черты. Историю рекламы рекомендуется рассматривать в неразрывной связи с развитием техники, технологий и изменением социально-политических условий в обществе. В качестве основной литературы рекомендуется использовать источники [2, 3, 4, 7].

**Темы рефератов и сообщений**

1. Появление лубка в средневековой России.
2. Роль глашатаев в эволюции рекламы.
3. Отношение к рекламе второй половины XIX в. и его причины.
4. Первые рекламные агентства Европы.
5. Эволюцию рекламного плаката.

**Контрольные вопросы**

1. Назовите основные этапы развития западной рекламы.
2. Что такое «амбус»?
3. Какие виды рекламы преобладали в Киевской Руси?
4. Как использовался лубок в средневековой России в рекламных целях?
5. Охарактеризуйте советскую рекламу периода 60–80 годов ХХ в.

**Список рекомендуемой литературы**

1. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
2. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 332 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 364 с.
4. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.–320 с.
5. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. –3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
6. Сулягин, Ю.А. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. – 383 с.
7. Ученова, В. В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
8. Ученова В.В. История рекламы: Детство и отрочество / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: Смысл, 1994. - 96 с.

**Тема 3. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Цель: формирование правовой грамотности в области рекламной деятельности, знакомство с нормативно-правовой базой Российской Федерации в области рекламы.*

1. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии.
2. Реклама, действующая на подсознание.
3. Реклама и контрреклама. Сравнительная реклама
4. Ответственность за нарушение закона «О рекламе».

**Словарь терминов**

**Заведомо ложная реклама** – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

**Контрреклама** – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**Недобросовестная реклама** – реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения, некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведенными другими изготовителями или реализующиеся другими продавцами, порочит честь, достоинство или деловую репутацию других лиц, представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена

**Недостоверная реклама** – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

**Ненадлежащая реклама** – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

**Неэтичная реклама** – реклама, содержащая информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

**Потребители рекламы** – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

**Рекламодатель** – изготовитель или продавец товара.

**Рекламопроизводитель** – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

**Рекламораспространитель** – лицо, осуществляющее распространение рекламы.

**Спонсорская реклама** – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице (спонсоре), предоставившем средства для организации и проведения какого-либо мероприятия, трансляции теле- радиопередачи.

**Товар** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

**Методические указания к занятию**

При подготовке к занятию необходимо учесть, что в федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" были внесены изменения от 18 декабря 2006 г., 9 февраля, 12 апреля 2007 г. Особое внимание следует обратить на статьи 3, 5, 6, 7, 10; особенности отдельных способов распространения рекламы (глава 2) и особенности рекламы отдельных видов товаров (глава 3).

**Темы рефератов и сообщений**

1. Правовое регулирование детской рекламы.
2. Правовое регулирование рекламы табачной и алкогольной продукции.
3. Правовая оценка рекламы, действующей на подсознание. Сравнительная реклама.
4. Правовое регулирование теле- и радиорекламы.
5. Реклама лекарственных средств, биологически активных добавок, продуктов детского питания
6. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

**Домашнее задание**

Проанализировать рекламный рынок г. Омска, выявить нарушения рекламного законодательства. Объяснить в каком случае, какие именно статьи ФЗ «О рекламе» нарушены.

**Контрольные вопросы**

1. Какие товары запрещено рекламировать?
2. Перечислите требования, предъявляемые к теле- и радиорекламе.
3. Назовите требования, необходимые для соблюдения в наружной рекламе.
4. Какие критерии необходимо соблюдать при установке рекламных конструкций?
5. Как регулируется реклама алкогольной продукции и табачных изделий?

**Список рекомендуемой литературы**

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе" / СЗ РФ. 2006. № 30. Ст. 600 (с изм. и доп. на 12.04.07).

**Тема 4. ВЫБОР ПОБУДИТЕЛЬНЫХ МОТИВОВ В РЕКЛАМЕ**

*Цель: овладение приемами мотивации в рекламе, формирование умения выбора побудительных мотивов в зависимости от специфики товара и потребностей потенциальных покупателей.*

1. Установки и стереотипы в рекламной деятельности. Роль стереотипов в выборе побудительных мотивов.
2. Структура потребностей в рекламной деятельности. Их виды.
3. Психология мотивации в рекламе.

**Словарь терминов**

**АIDA** – совокупность правил, формирующих общественные отношения, где **А** – attention (внимание), **I** – interest (интерес), **D** – desire (желание), **А** – activity (активность).

**Внедрение** – показатель, для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

**Вовлечение** – показатель, для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

**Мотив** – внутреннее психологическое состояние, движущее личностью.

В основе мотива лежит достижение цели, связанное с удовлетворением определенных нужд и потребностей.

**Ответная реакция** – набор откликов получателей, которые возникли в результате контакта с рекламным обращением.

**Потребность** –чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Референтная группа** –группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

**Стереотип** – термин, введенный У. Липманом и обозначающий стойкие, эмоционально окрашенные представления об окружающей человека действительности, с оттенком упрощения.

**Уникальное торговое предложение –** положение теории рекламной коммуникации, предложенное Р. Ривзом. Суть УТП: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

**Практическое задание**

Для предложенных товаров и услуг необходимо разработать рекламные обращения, основанные на различных побудительных мотивах. Проанализировать обращения. Разработать уникальные торговые предложения. Обоснуйте с точки зрения психологии, предложенные Вами варианты.

**Методические указания к занятию**

При разработке УТП необходимо помнить, что:

* УТП должно быть уникальным в том смысле, что никто другой не пользуется выдвигаемыми в ней торговыми доводами;
* быть правдоподобным, вызывающим доверие;
* быть актуальным, затрагивать наиболее ценные для потребителя свойства рекламируемого товара.

При обосновании доводов необходимо определить побудительные мотивы, на которые рассчитано обращение.

**Контрольные вопросы**

1. Каковы механизмы воздействия рекламных обращений на покупательское поведение?
2. От каких факторов зависит выбор побудительных мотивов в рекламе?
3. Что дают рекламисту данные исследования образа жизни?
4. Назовите факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя.
5. Перечислите правила создания уникального торгового предложения.

**Список рекомендуемой литературы**

1. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с. – (Высшее образование)
2. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 332 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К Серегина, В.Г Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 364 с.
4. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.–320 с.
5. Сулягин, Ю.А. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. – 383 с.

**Тема 5. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

*Цель: Овладение навыками выбора и использования средств распространения рекламы в рекламных кампаниях и проведения их сравнительного анализа.*

1. Виды средств распространения рекламы: реклама без обратной связи (реклама в прессе, печатная реклама, транзитная реклама, теле и радиореклама, наружная реклама, интернет-реклама и т.д.). Психотехнология рекламных средств без обратной связью.
2. Реклама с обратной связью: прямая почтовая рассылка; реклама по телефону; реклама на месте продажи; представление товара или услуги в прямом контакте. Психотехнология рекламных средств с обратной связью.
3. Выбор средств распространения рекламы и особенности их использования в рекламных кампаниях.
4. Основы медиапланирования.
5. Анализ средств распространения рекламы в г. Омске.

**Словарь терминов**

**Басорама –** рекламная панель, устанавливаемая на крыше транспортных средств.

**Биллборд** – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними.

**Брандмауэр**  – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон.

**График размещения рекламы** – определяет временные аспекты используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании.

**Джингл** – музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламный куплет в ролике.

**Замер аудитории** – определение размеров теле- и радио аудитории и её характера.

**Лайтбокс** – носитель наружной рекламы относительно небольшого размера, устанавливается чаще всего на тротуарах людных улиц, на остановках городского транспорта.

**Медиаканал** – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.

**Медианоситель** – это конкретный представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение.

**Модуль** – в рекламе: единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

**Охват** – часть (процент) представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

**Прайм-тайм** – время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией.

**Призматрон (призма-вижн, тривижн) –** рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

**Средства распространения рекламы** – средства массовой коммуникации и другие каналы распространения рекламной информации.

**Частота экспозиции** – покaзатeль, который показывает, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько раз контактировала c носителем, содержащим рекламное обращение.

**Частотность** – показатель медиапланирования, среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

**Практическое задание**

1. Разбиться на рабочие группы.
2. Написать список каждой группы и отдельно лидеров группы.
3. Выполнить следующие задания в группе:
   * придумать три товарных предложения
   * разработать УТП для выбранных предложений
   * определить целевую аудиторию для выбранных товаров
   * проанализировать данные по медиа, предложить целевую аудиторию каждого медиа.

**Домашнее задание**

Каждой группе:

* Собрать информацию по действующему рынку предложенного средства распространения рекламы в городе Омске.
* Провести анализ данного рекламного носителя, выявить особенности.
* Подготовить доклад на тему «Местная … (предложенный рекламоноситель). Достоинства и недостатки».

**Методические указания к занятию**

Основная задача медиапланирования – оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. Медиапланирование производится в несколько этапов:

1. Определяются и формулируются цели рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется сегмент целевой аудитории.
2. Принимается решение об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов. На данном этапе важными показателями являются: охват носителя, частота экспозиции, кумулятивная частота, охват с частотой.
3. Производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медеаносителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема его размещения.

**Контрольные вопросы**

1. Назовите известные вам виды печатной рекламы.
2. Перечислите достоинства и недостатки рекламы на телевидении.
3. Каковы особенности радио как средства рекламы?
4. Дайте классификацию видеороликов.
5. Каковы особенности транспорта как рекламоносителя?
6. Чем листовка отличается от буклета? Проспект от каталога?
7. Чем объясняются стремительные темпы развития Интернет-рекламы?
8. Назовите преимущества прямой почтовой рекламы.
9. Дайте определение ярмарок и выставок. В чем их различие?

**Список рекомендуемой литературы**

1. .Батра, Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильяме, 2001. – 780 с.
2. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
3. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
4. Медведев, П. Реклама на транспорте: снаружи и внутри // Рекламные технологии. – 2003. – № 4. – С. 34–37.
5. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; научный ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с. – (Высшее образование).
6. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 332 с.
7. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К Серегина, В.Г Шахурин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 364 с.
8. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.–320 с.
9. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.

**Тема 6. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ**

*Цель: овладение приемами планирования и проведения рекламных кампаний.*

1. Планирование рекламной кампании (ситуационный анализ, рекламные цели и стратегии, выбор рекламоносителей).
2. Виды рекламных кампаний.
3. Основные этапы процесса планирования РК.
4. Критерии оценки рекламоносителей.

**Словарь терминов**

**Планирование рекламы** – система приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

**Рекламная идея** – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, основа содержания рекламного обращения, базирующаяся на знании важнейших мотивов покупателя и специфики товара.

**Рекламная кампания** – совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя до покупателя.

**Рекламная концепция** – замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия, определяемый единой рекламной идеей.

**Рекламная стратегии** – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на достижения важнейшей рекламной цели. Включает в себя определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

**Сегментирование рынка** – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

**Целевая аудитория –** определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

**Практическое задание**

Для предложенных товаров и услуг Наименование товара, его товарно-технические характеристики, продавец, производитель.

Задача:

1. Определить тип рекламы.
2. Предположить целевую аудиторию данного товара (род занятий, примерный уровень дохода, возраст).
3. Предложить уровень требуемой рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная).
4. Выбрать средства распространения рекламы.
5. Разработать форму рекламного сообщения.
6. Произвести примерный расчет рекламного бюджета.

**Методические указания к занятию**

При проведении примерного расчета рекламного бюджета, расценки на рекламу необходимо брать из исследований, проведенных на занятии № 5.

В качестве основной литературы рекомендуется использовать источники [1, 3, 4].

**Контрольные вопросы**

1. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать?
2. Что такое бриф?
3. Назовите основные этапы процесса планирования РК.
4. Какие виды рекламных стратегий используют агентства?
5. Каким образом происходит определение целевой аудитории?
6. Что включает в себя разработка концепции РК?
7. Назовите критерии оценивания рекламоносителей.
8. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете?

**Список рекомендуемой литературы**

1. Гольман, И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста / И.А Гольдман. – М.: Гелла-принт,1996. – 320c.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильяме, 2001. – 780 с.
3. Бузин, В. А. Основы медиапланирования: курс лекций / В.А. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
4. Веселая, С. В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. Ч 1. Рекламный рынок и его изучение / С.В. Веселая. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316с.
5. Костерин, А. Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
6. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
7. Темпорал, П. Эффективный брэнд-менеджмент: пер. с англ. / П. Темпорал; под ред. С.Г. Божук.. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 320 с.

**Тема 7.** **ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ**

*Цель: овладение приемами создания рекламных обращений, усиления рекламной аргументации и выявление структурных элементов рекламного обращения.*

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
2. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Психология творчества рекламы.
3. Психотехнология рекламных средств.
4. Психографика рекламного текста.

**Словарь терминов**

**Заголовок** – короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания. Выразительный элемент текста.

**Зачин** – часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективными является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

**Основной текст –** текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

**Рекламное обращение** – набор символов и тексты, передаваемые рекламодателем получателю рекламного обращения.

**Рекламный аргумент** – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения. Рекламный аргумент, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

**Слоган –** лозунг, призыв, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержание обращения, состоящее, как правило, из 6–10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

**Эхо-фраза** – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза рекламных объявлениях большого объема.

**Практическое задание**

Разработать 3–4 рекламных обращения для предложенных товарных категорий.

**Методические указания к занятию**

Рекламные обращения целесообразней разрабатывать по следующему плану:

1. Проанализировать потоки информации и места распространения РО.
2. Определить необходимые каналы восприятия потенциальных потребителей.
3. Установить имеющиеся у потребителей стереотипы.
4. Определить, что именно должен запомнить потребитель из рекламного обращения.
5. Определить количество эмоционально-смысловых ударений в рекламном обращении.
6. Выбрать тип композиции рекламного обращения.

**Темы рефератов и сообщений**

1. Приемы усиления рекламной аргументации.
2. Вербальные компоненты рекламы.
3. Требования, предъявляемые к слогану.
4. Структура рекламного обращения.

**Контрольные вопросы**

1. Какие требования предъявляются к слогану?
2. Перечислите характеристики слогана.
3. Какое количество слов должно входить в заголовок?
4. Какие требования предъявляются к заголовкам?
5. В какой части ОРТ располагают наиболее важную информацию?
6. Что такое эхо-фраза?
7. Какие рекомендации дают психологи по составлению текстов?

**Список рекомендуемой литературы**

1. Власова, Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1998. – 255 с.
2. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
3. Кафтанджиев, X. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 127 с.
4. Кеворков, В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 1996. – 156 с.
5. Кохтев, Н. И. Реклама: искусство слова: рекомендации для сост. реклам. текстов / Н.И. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 95 с.
6. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: «Довгань»,1995. – 348с.
7. Литвинова, А. Короче афоризма, умнее заголовка / А. Литвинова. – М.: РИП-холдинг, 1997. – 78 с.
8. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; научный ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с. – (Высшее образование).
9. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 332 с.

**Тема 8. РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*Цель: освоение методов проведения рекламных исследований.*

1. Основные этапы рекламного исследования.
2. Методы проведения рекламных исследований.
3. Проблемы измерения эффективности рекламы.

**Словарь терминов**

**Вторичная информация** – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

**Интервьюер** – участник социологического (маркетингового, рекламного) исследования, опрашивающий респондентов или экспертов.

**Личное интервью** – предполагает непосредственное общение человека, задающего вопросы (интервьюера), и людей, на них отвечающих (респондентов), и реализуется в двух основных формах: в рамках группы или индивидуально.

**Модератор** – специалист-социолог, ведущий фокус-интервью.

**Мониторинг публикаций в прессе** – своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

**Опрос** – сбор ответов на подготовленные заранее вопросы для выяснения мнения аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по

почте.

**Первичная информация** – информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

**Посттестирование** – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

**Потребительская панель** – выборка потребителей (семей), репрезентативно представляющих рынок определенного товара. Участники потребительской панели постоянно и, как правило, за плату предоставляют отчеты о производимых ими покупках товаров или о своих покупательских намерениях.

**Предтестирование** – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

**Рекламное исследование** – разновидность маркетингового исследования; представляет собой систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

**Тестирование** – исследования, которые применяют для измерения действительности конкретных элементов рекламной программы или самой программы в целом.

**Фокус-группа** – качественный метод социально-психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных исследованиях. Суть его состоит в том, что специально отобранные представители целевой аудитории под руководством специалиста-психолога (модератора) определяют свое мнение потому или иному предмету исследования (например, по конкретному рекламному обращению, рекламной идее и т. п.). Результаты выраженной реакции фиксируются и впоследствии анализируются специалистами.

**Практическое задание**

1. Разработать схему исследования психологической эффективности рекламы для предложенной рекламной кампании.
2. Используя методическую литературу доказать адекватность данного исследования в рамках заданной РК.

**Методические указания к занятию**

При проведении исследований психологической эффективности рекламы можно ограничиться студентами и преподавателями ОмГТУ.

Вопросы целесообразно расположить в следующем порядке:

* потребность в категории;
* вспоминание рекламы по всей товарной категории;
* осведомленность о марке;
* припоминание марки;
* узнавание марки;
* вспоминание рекламного обращения;
* действия потребителей;
* намерение купить марку;
* отношение к марке;
* мнение о выгодах марки;
* содействие покупке;
* узнаваемость рекламного объявления;
* характеристики респондента.

**Домашнее задание**

Провести исследование психологической эффективности рекламы для предложенной рекламной кампании. Подготовить отчет по проведенному исследованию.

**Темы рефератов и сообщений**

1. Проблемы психологической эффективности рекламы.
2. Ранговая методика расчета эффективности рекламы.
3. Методика проведения предтестирования и посттестирования.

**Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные этапы рекламного исследования.
2. В чем разница между первичной и вторичной информацией?
3. Дайте характеристику основным методам рекламных исследований.
4. Что такое панель? Какие виды панелей вам известны?
5. Что такое фокус-группа?
6. Какие проблемы измерения эффективности рекламы вы знаете?
7. Дайте характеристику основным методам предтестирования и посттестирования.

**Список рекомендуемой литературы**

1. Аристархова, М. К. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / М. К. Аристархова, Т. В. Матягина // Маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 52–57.
2. Бузин, В. А. Основы медиапланирования: курс лекций / В.А. Бузина, – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
3. Дэвис, Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. / Д. Девис. – М.: ИД «Вильямс», 2003. – 864 с.
4. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
5. Костерин, А. Г. Практика сегментирования рынка / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
6. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; научный ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с. – (Высшее образование)
7. Основы рекламы: учебник для вузов / Ю.С. Бернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Наука, 2005. – 332 с.
8. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов и др. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003 – 364 с.
9. Пономарева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», – 2004. – 240 с.
10. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. СПб.: Питер, 2002. – 656 с.
11. Сулягин, Ю.А. Реклама: учебник / Ю.А. Сулягин, В.В. Петров. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. – 383 с.

**ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**Самостоятельная проработка отдельных разделов лекционного курса**

Самостоятельное прорабатывание отдельных вопросов лекций. Подготовка индивидуальных сообщений в реферативной форме с последующей их защитой на практических занятиях.

1. Роль психических процессов в формировании рекламных образов (когнитивные, эмоциональные аспекты рекламного воздействия).
2. Психотехнология рекламных средств. Реклама в газете, журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама.
3. Психографика рекламного текста, рекламные иллюстрации.
4. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
5. Психология света, цвета и формы в рекламе.
6. Психологическая эффективность в рекламе. Методики расчета эффективности рекламы. Проблемы эффективности рекламы.
7. Наружная реклама.
8. Теле- и видео реклама.
9. Полиграфическая реклама.
10. Реклама в печатных СМИ.
11. Электронная реклама, реклама в Интернет.
12. Стратегия сегментирования.
13. Стратегия позиционирования (в узком и широком смысле).
14. Творческие рациональные и эмоциональные рекламные стратегии.
15. Основные субъекты рекламного рынка.
16. Международная реклама.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе».
18. Основы медиапланирования.
19. Критерии выбора средств распространения рекламы.
20. Характеристика средств распространения рекламы.

**Дополнительные темы рефератов и сообщений**

Творческая составляющая рекламной деятельности. Знакомство с опытом и шедеврами рекламы. История создания всемирно известных брендов, их известные рекламные кампании:

1. Прохладительный напиток «Coca-Cola»
2. Подгузники «Pampers»
3. Концерн «P&G»
4. Спортивная одежда «Nike»
5. Батарейки «Energizer»
6. Косметика «L`Oreal»
7. Автомобили «Ford»
8. Телефоны «Nokia»
9. Техника «Samsung»
10. Косметика для мужчин «Gillette»
11. Конфеты «M&M`s»
12. Пиво «Толстяк»
13. Сок «Моя семья»
14. Сок «Фруктовый сад»
15. Косметика «Dave»
16. Концерн «Nestle»
17. Джинсы «Levi`s»
18. Косметика «Avon»
19. Автомобили «Audi»
20. Кондитерская фабрика «Россия»
21. Жевательные резинки «Stimorol»
22. Кафе быстрого питания «McDonald`s»

**Требования к содержанию и оформлению реферата**

1. На **титульном листе** должна располагаться информация об учебном заведении, факультете, кафедре, название дисциплины, теме и «жанре» исследования (реферат). Здесь же должны находиться данные о том, кто выполнил работу (ф. и. о. студента, группа), кто работу проверил (ф. и. о. преподавателя, должность), внизу титульного листа помещается название города и текущий учебный год.

2. **Оглавление** включает в себя перечисление основных этапов работы (введение, главы и параграфы, заключение, список литературы, приложения) с указанием страниц.

3. Во в**ведении** необходимо определить тему и проблему исследования, сформулировать цели и задачи работы, уточнить авторов, занимающихся данной проблематикой, наименование основных научных, архивных, литературных источников, изученных в процессе подготовки.

4. В о**сновной части** реферата (**3–5 глав**) анализируются подходы к решению проблемы у других авторов, изучается научный материал, решаются поставленные задачи, предлагаются собственные модели и теоретические построения и т. д..

5. В з**аключении** кратко подводятся итоги работы. Формулируются основные и дополнительные выводы, намечаются перспективы дальнейших исследований по данному направлению.

6. **Список литературы** (не менее **10 источников**) включает в себя изученные литературные, научные, архивные, аудио- и видеоисточники (книги, учебники, монографии, коллективные монографии, энциклопедии, журналы, статьи и т. д.).

7.В п**риложении** должны находиться иллюстрации, эскизы, схемы, поясняющие или уточняющие основные материалы и исследования. В случае необходимости допускаются расположение иллюстраций, схем и эскизов внутри основной части реферата. Возможно приложение электронного носителя.

8. **Оглавление** (содержание), введение, каждая новая глава, заключение, список литературы должны начинаться на **новом** листе с названия каждого раздела. **Наименование** разделов, глав, параграфов необходимо выделять жирным шрифтом.

9. Рефераты выполняются на листах белой бумаги формата А4 **компьютерным** способом. Шрифт 14, интервал 1, шрифт Times New Roman. Пагинация страниц обязательна. Объем реферата – не менее **10 страниц основного текста**, начиная с **Введения** и заканчивая **Заключением**.

10. Список литературы выполняется согласно алфавиту, инициалы автора печатаются после его фамилии, обязательно включать город издания, издательство, год. Например:

1. Кохтев, Н.И. Стилистика рекламы / Н.И. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 67с.
2. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольяти: «Довгань», 1995. – 348 с.
3. Литвинова, А. Короче афоризма, умнее заголовка / А. Литвинова. – М.: РИП - холдинг, 1997. – 78 с.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов по специальности «Менеджмент» / Р.И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 229 с.

Редактор Т.А. Жирнова

ИД № 06039 от 12. 10. 2001.

Свод. темплан 2007 г.

Подписано в печать 6.06.07. бумага офсетная.

Формат 64x84 1/16. отпечатано на дупликаторе.

Усл. печ. л. 1, 5. уч.-изд. л. 1, 5. Тираж экз. заказ №

Издательство ОмГТУ, 644050, Омск, пр-т Мира, 11.

Типография ОмГТУ