

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Магнитогорский педагогический колледж»

Разработка творческой концепции рекламного продукта

Учебно-методическое пособие

Магнитогорск 2017

Наумов В.П., Разработка творческой концепции рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. – Магнитогорск, Магнитогорский педагогический колледж, 2017 – 36 с.

В учебном пособии в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специальности 032401 «Реклама» изложены особенности разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.), а также технологии создания отдельных видов рекламного продукта. Учебное пособие предназначено для учащихся СПО, обучающихся по специальности 032401 «Реклама».

Составитель: Наумов В.П.

Рецензенты: к.п.н. Комисарова М.Н.

ВВЕДЕНИЕ

Работа в сфере рекламы является увлекательной творческой деятельностью связанной с тщательным изучением специфики рекламы с момента выдвижения идеи, формирования концепции до презентации рекламного продукта.

Существующая парадигма продвижения товара позволила выделить приоритеты основных рекламных шагов: развитие потребительских ценностей в рекламе, концептуальное обоснование рекламы, освоение информационной среды обширного рекламного пространства.

Рекламная деятельность, с позиции разработки и производства рекламного продукта, доведения до целевой аудитории информации о товаре, представляет собой уникальное и наукоемкое производство, требующее от специалиста по рекламе обширных знаний не только в маркетинге и психологии, но и в полиграфии, дизайне, фото-видео, информационных и компьютерной технологиях. Реклама инновационна по своему функциональному назначению, что предъявляет высокие требования к поиску методов разработки рекламы. Современная реклама опирается на научно-практические знания, а эффективность ее применения во многом зависит от накопленного практического опыта.

Названные аспекты легли в основу содержания дисциплины МДК 0102 «Разработка творческой концепции рекламного продукта». Данная дисциплина позволяет учащимся лучше узнать систему основных подходов к использованию различных методов разработки рекламного продукта, а также овладеть основными навыками, необходимых специалистам в рекламной деятельности. Она раскрывает основные направления деятельности специалиста в области рекламы, особое внимание уделяется теоретическим основам разработки концепции рекламного продукта.

Изучение дисциплины объясняется необходимостью постоянного изменения инструментов рекламного воздействия на потребителя в условиях быстрой смены содержания рекламной деятельности, так как экономический рынок побуждает постоянно совершенствовать методы и средства рекламы.

Содержание курса строится исходя из того, что компетентностный подход при подготовке специалиста в области рекламы включает:

- наличие системных профессиональных знаний;

- способность решать профессиональные проблемы, что подразумевает компетентность в принятии решений, умение выбирать и применять методы, инструменты и технологии создания и продвижения различных форм рекламной деятельности.

В результате изучения теоретического материала «Разработка и технологии производства рекламного продукта» у учащихся должны сформироваться следующие профессиональные компетенции:

- понимание взаимосвязи концепций и стратегий маркетинга с концепциями рекламной деятельности;

- способность собирать, анализировать данные статистической информации для организации рекламной деятельности, разрабатывать бриф, создавать текст рекламного сообщения;
- способность обосновывать выбор рекламных приемов и методов;
- способность проводить оценку возможностей в создании рекламных продуктов;
- способность контролировать рекламный процесс и оценивать его эффективность.
- владение подходами к разработке концепции рекламного продукта.

При составлении учебного пособия использовались идеи, концепции, подходы, принципы, методы, средства, предложенные в научно-практических и методических разработках и публикациях ученых: К.А. Аксеновой, Ю.К. Баженова, И.С. Березина, М.Д. Валовой, Г.А. Васильева, С.В. Веселова, Л.Ю. Гермогеновой, И.А. Гольмана, Л.М. Дмитриевой, В.Н. Хапенкова, А.А. Скопина, В.Л. Музыканта, О.В. Сагиновой, Д.В. Федюнина, С.В. Карповой, Ф.Г. Панкратова, И. Я. Рожкова и др.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Понятие и специфика рекламы и рекламного продукта

Сегодня мало кого можно удивить таким словом, как реклама, ибо, где бы вы ни были - на улице, в метро, в транспорте, в магазине - всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация.

Слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «кричать, выкрикивать, требовать». Чтобы правильно понять рекламу и познать ее основы, следует начать с определения ее правильной концепции.

В научно-методической литературе «реклама» понимается как часть маркетинговой политики фирмы, ее маркетингового комплекса, один из методов воздействия на рынок, также скрупулезный анализ, знание психологии, зрительного восприятия и читаемости, особенностей полиграфии, операторского искусства и т.д.

В большом энциклопедическом словаре (А.М. Прохоров) - реклама трактуется как оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [1]. Наиболее полное определение дают авторы И.Я. Рожков, В.Н. Хапенков, В.В. Сагинова, Л.М. Дмитриева[3] определяя рекламу как вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории». Как следует из этого определения, реклама предстает с одной стороны как деятельность, с другой стороны как результат этой деятельности - рекламная продукция. Основные разновидности:

1. Информационная реклама - это доведение до потребителей данных о производителе, товаре (услуге) и его качестве, способах приобретения товара или получение дополнительной информации.

2. Увещательная реклама - связана с маркетинговой деятельностью расширения ниши рынка, или формирования нового сегмента сбыта. Реклама доказывает преимущества условий и качества продукции (услуги).

3. Напоминающая реклама - создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, обеспечивает их известность. Цель напоминающей рекламы - сбыт продукции в устойчивой фазе цикла производства или в период его затухания.

4. Имиджевая реклама - призвана утвердить образ фирмы или товаров в представлении реальных или потенциальных потребителей и целевой аудитории. Имиджевая реклама решает долговременные и комплексные задачи по формированию положительного отношения потребителя к производителю товаров или услуг.

Сбытовая реклама нацелена на скорейшую реакцию потребителя на основе его информирования о неких выгодных предложениях относительно товара (услуги).

Различают следующие типы рекламы:

1. товарная - реклама товара (услуги). Главная сфера рекламной деятельности - это реклама с целью расширения сбыта продукции. Прогнозировать изменение конъюнктуры на рынке очень сложно, так как рынок подвержен постоянным колебаниям. Правильно и своевременно поданную рекламу покупатель запоминает и идентифицирует с конкретным товаром. Конечным этапом рекламы товара является стабилизация товара на рынке и исключение сокращения продаж. Потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром; 2. Корпоративная - создающая образ фирмы или благоприятное представление о ней. Одна из главных задач такой рекламы - внушить сотрудникам веру в собственное предприятие. Решение задачи осуществляется при помощи различных средств, в том числе фирменной газеты и логотипа, униформы, оптимального уровня организационной структуры предприятия, образцового поведения руководителей предприятия, социальных льгот для сотрудников, гибкой системы премирования;

3. социальная - декларирующая общечеловеческие ценности;

4. политическая - реклама политических партий, общественных движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечение победы на выборах.

Понятие «реклама» также включает в себя, во-первых, отношения между заказчиком и исполнителем (рекламное агентство); во-вторых, отношения между распространителем и потребителем. То есть в процесс рекламирования обычно вовлечены рекламодаделец, исполнитель, СМИ и потребитель.

В основе рекламы - социальное воздействие на потребителя, население, электорат, т. е. действие, зависимое от целей и задач, решаемых с ее помощью. Реклама имеет многоаспектное содержание и выполняет несколько функций.

К функциям рекламы, кроме узко торговой по сбыту товаров, следует отнести идеологическую и воспитательную.

Цели рекламы зависят от стратегии компании и разрабатываются после того как она определена. Большинство рекламных планов побуждают к действию потенциальных покупателей.

Разновидности рекламных продуктов и услуг можно рассматривать как:

- результаты творческих рекламных разработок;
- технологические разновидности рекламного продукта;
- организационно-управленческие элементы рекламного продукта;
- рекламные услуги.

К рекламным продуктам в первую очередь можно отнести результаты творческих разработок: рекламные идеи, элементы образа товара, фирменное наименование и логотип, товарные знаки, бренды товаров, их производителей, внешнее оформление (наружной рекламы, витрин и пр.), рекламные стратегии,

кампании и концепции рекламного продвижения продукции, графические и текстовые параметры рекламной информации, сценарии рекламных сообщений, упаковки, этикетки, ярлыки, POS-материалы, сувенирную продукцию и др.[5].

К ним относят технологические разновидности рекламного продукта: методики, модели и формулы, пакеты технических услуг и системы снабжения организаций рекламной индустрии, процедуры приобретения собственности, патенты, технологические процессы создания рекламы, технологии дизайна, обмен техническим опытом создания продукции, технологии и методики обучения специалистов рекламных служб и агентств, технологическая модернизация используемого оборудования, методики научных изысканий, технические и оценочные данные, результаты маркетинговых и рекламных исследований, методики тестирования рекламы, базы данных, рассылочные списки.

К структуре перечисленных объектов относится также группа организационно-управленческих элементов рекламного продукта: рекламные рекомендации по продажам и связям с потребителями, системы рекламного менеджмента и закупок, организация профессионального обучения и подготовки персонала вне компании, должностные инструкции работников рекламных служб и агентств, методы организации производства рекламы, обмен технологическими идеями, корпоративные стандарты управления и контроля качества рекламной продукции и др.

1.2. Анализ понятие рекламная деятельность и рекламный продукт

Рекламный продукт – это совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов, носителей рекламных обращений, которые используются в осуществлении процесса воздействия на целевую аудиторию. Тенденция последних лет – рассматривать рекламу как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, который формируется и оплачивается определенным рекламодателем.

Целью коммуникации является формирование определенной целевой психологической установки получателей рекламного обращения относительно объекта рекламирования. Рекламная отрасль экономики – это совокупность активных участников рекламного процесса (специалистов по рекламе, рекламных фирм, отделов рекламы фирм и предприятий), которые составляют элемент инфраструктуры национальной экономики, сфера и цель деятельности которых есть стимулирование продажи товаров и услуг клиентов, формирование коммуникаций между рекламодателями и их аудиториями средствами рекламы.

Создание рекламы является составной и неотъемлемой частью рекламной деятельности. Рекламная деятельность – это предпринимательская деятельность в сфере рекламных услуг. Важнейшие показатели, характеризующие технико-экономическую эффективность технологического процесса: удельный расход сырья, полуфабрикатов и энергии на единицу

продукции; выход (количество) и качество готовой продукции (изделий); уровень производительности труда; интенсивность процесса; затраты на производство; себестоимость продукции [4].

Задачей технологии как науки является выявление физических, химических, механических и др. закономерностей с целью определения и использования на практике наиболее эффективных и экономичных производственных процессов, требующих наименьших затрат времени и материальных ресурсов. Так, предметом исследования и разработки в технологии производства рекламного продукта являются технологические процессы (начиная с возникновения идеи до ее материального воплощения в рекламные тексты, плакаты, аудио-, видеоролики и т.п.), способы обработки различных материалов и поверхностей, методы изготовления и сборки типовых и уникальных рекламных конструкций, управление качеством рекламного продукта, стандартизация и т.п.

Процесс создания рекламы многогранен и включает в себя множество этапов. Он тесно связан с так называемым «рекламным творчеством» - креативом отвечающим за процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Суть креатива – «большая креативная идея» (англ. big idea), которая объединяет оригинальность и качество творческого решения, нестандартность замысла и стратегическую состоятельность рекламы, содействует росту объема продаж продукта и формированию лояльных потребителей.

Такой подход позволяет обращаться к эмоциям потенциальных покупателей. Он побуждает их к действию, обращая внимание на рекламируемый продукт или услугу, предоставляя достаточно информации о них, пытаясь изменить покупательское поведение, помогая сделать правильный выбор. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать.

На основании научных сведений реклама представляет собой особое средство привлечения внимания, информирования, увещевания и напоминания о предметах и явлениях окружающего нас мира, которое используется для осуществления воздействия на людей с той или иной целью с в соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования (рекламному продукту) и его продвижение на рынке.

В качестве объектов рекламирования могут выступать самые разнообразные предметы и явления окружающего нас мира (товары и услуги, их образы, физические и юридические лица, идеи и начинания, теории и концепции).

Общепринятое в маркетинге понятие товара - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Продукт - это составная часть товара, выступающая в качестве первоосновы, ради которой товар будет куплен на рынке потребителем. Один и тот же товар в разной форме (сюжет в видео и печатных средствах рекламы) может считаться как одним и тем же продуктом, так и разными, в зависимости от того, на какую целевую аудиторию он рассчитан и какие потребности должен удовлетворять.

В практике рекламной деятельности рассматриваются не свойства рекламного товара, а его атрибуты (атрибуты, в отличие от реально существующих, функциональных свойств, в ряде случаев могут быть специально созданы производителем, чтобы каким-то образом дополнять товар, не изменяя его основные свойства, например, за счет дополнительной комплектации, особого цвета и т.п.).

В рекламной деятельности товар имеет свою особую специфику. Товар как объект рекламирования экономически рассматривается в виде формы объекта как результат их деятельности рассматривается в контексте рекламного продукта. Рекламную деятельность можно определить как вид предпринимательского бизнеса по производству, продвижению и потреблению рекламных продуктов и услуг, где конечным продуктом является реклама (рекламные средства), а услугой - определенные действия, способствующие ее созданию.

Рекламный продукт (реклама) - это новый товар, который может быть представлен в виде информации, (Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», материального рекламного средства, в виде услуги, вспомогательной конструкции, необходимой для восприятия свойств товара, технического (программного) средства для формирования идеи и непосредственной разработки рекламного сообщения. Рекламный продукт становится товаром только тогда, когда на него направлены две основные силы рыночной экономики - спрос и предложение. Предложение формирует рекламодаделец, спрос - потребители рекламного продукта.

На рекламном рынке обращаются разнообразные продукты рекламной деятельности, которые представляют собой результат нематериальной и материальной деятельности субъектов рекламного рынка (рекламной деятельности) на разных этапах технологической цепочки рекламной кампании.

Первый этап отражает взаимоотношения рекламодавца и рекламного агентства дает в результате нематериальный продукт (идеи, концепции, замыслы и др.), или квазитовар, который по своей сути близок к форме первичного продукта, материализованного в виде макетов, сценариев, музыкальных нот и других форм с рыночной ценностью.

На втором этапе представляется продукт в виде изготовленных средств рекламы для показа по каналам распространения рекламы. Покупателем выступает или рекламодаделец, или рекламное агентство, продавцом - производители средств рекламы.

Продукт третьего этапа рекламной деятельности - с одной стороны, нематериальный (показ рекламных сообщений по медиа), с другой - материальный, в виде рекламоносителей, продаваемых на товарном рынке

(газеты, журналы, плакаты, CD-диски, сувенирная продукция). В случае с нематериальным товаром продавцами выступают медиабайеры или медиаселлеры, а покупателем - рекламодатель.

Рекламный бизнес в контексте рекламной деятельности рассматривают рекламу как производимый продукт или услугу в зависимости от степени ее материальности, который необходимо разработать по минимальной цене, а продать по рыночной (более высокой) для обеспечения устойчивого положения на рынке. В процессе рекламной деятельности услуга может переходить в продукт (рекламный ролик, рекламный журнал, газета), а товар в услугу (трансляция рекламного сообщения). Рекламная деятельность выступает и как сфера услуг, и как продуктивная форма деятельности [6].

Основным содержанием рекламного продукта на заключительном этапе выступает отображение в рекламных средствах замысла позиционирования атрибутов в зависимости от маркетинговой цели продвижения.

Существенное место в группе рекламных продуктов занимают продукты творчества, то есть идеальные, нематериальные результаты креативных процессов создания рекламы. Свою нишу занимают материальные рекламные продукты (рекламные конструкции, фильмы, рекламная полиграфия и пр.).

В современном информационном обществе рекламируемый товар (то, что рекламируется) отличается от рекламы его образа в средствах рекламы (рекламного продукта). Рекламный образ товара - это заключенные в средства рекламы наиболее важные потребительские выгоды (атрибуты), представляющие образ товара в виде рекламного продукта и придающие добавочную ценность или выгоду от его приобретения.

1.3. Особенности разработки концепции рекламного продукта

Под концепцией рекламного продукта в рекламе понимается форма его позиционирования, представленная совокупностью (уникальных достоинств товара, атрибутов), с точки зрения выгод потребителя и с учетом стратегии маркетинга. Концепция раскрывает отличительные достоинства рекламируемого товара и механизм его восприятия через средства рекламы в виде рекламного продукта.

Разработка концепции рекламного продукта необходима для выработки стратегии управления потребительским поведением через выделение в рекламе определенных, значимых для потребителя атрибутов. Правильно выбранная рекламная концепция рекламного продукта обеспечивает конкурентное преимущество товара по сравнению с аналогами. На ее основании разработчик рекламы сможет воспроизвести покупательскую атмосферу, в которой будет находиться рекламируемый товар, смоделировать мотивы потребительского поведения. Концепция товара служит основой брифа, предоставляемого рекламодателями (маркетологами) агентству для разработки рекламы.

Рекламные специалисты - обеспечивают перевод свойств товара в рекламный образ с учетом запросов потребителя.

Разработка рекламной концепции это выстроенная система она включает:

- 1) Анализ конкурентной среды
- 2) Разработку названия товара
- 3) Формирование конкуретных преимуществ рекламируемого товара
- 4) Разработку легенды товара
- 5) Разработку слогана
- 6) Разработку способов и методов продвижения брендов, товаров и услуг
- 7) Разработку и позиционирование брендов, товаров и услуг среды различных категорий потенциальных потребителей
- 8) Разработку фирменного стиля

В рекламной деятельности рекламная идея представлена как выраженные в определенной художественной форме аргументы и факты, являющихся ядром рекламного сообщения и основой формирования убежденности потребителя в приобретении товара [6].

В маркетинге под концепцией продукта (товара) понимается идея, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя атрибутов товара и специфики базового товарного рынка, на котором необходимо позиционировать будущую разработку.

Концепция образа товара в рекламе представляет модель реального товара в фокусе потребительских нужд и запросов, а также целей рекламодателя. Формирование набора свойств образа товара проводится на основании информации о стиле жизни и поведении потребителя с целью приведения заявленных в рекламе атрибутов в соответствие с его потребностями и запросами. Следовательно, один и тот же товар в зависимости от стратегий маркетинга может принимать несколько рекламных образов.

Потребителя не всегда или не полностью устраивает предложение рекламодателя, если в нем нет искомых потребительских желаний. При разработке концепции рекламы следует руководствоваться принципом от общего к частному: «уникальные атрибуты» - это выделенная группа атрибутов товара, на базе которой будет разрабатываться креатив позиционирования. Задача рекламодателя заключается в том, чтобы найти и выделить эти атрибуты, выразить их значимость, что позволит усилить мотивацию покупки и обеспечит большую побудительную силу к ее совершению.

Поэтому для обеспечения действенности рекламы рекламируемый товар должен наилучшим образом отвечать запросам целевых потребителей. Группа «уникальных атрибутов» должна быть в первую очередь сопоставлена с запросами потребителя. Только за явную потребность в ценности выделенных «уникальных атрибутов» потребитель готов платить деньги, и при этом условии внедрение концепции рекламного образа товара обеспечит успех рекламной кампании.

В существующей литературе по рекламе разработано множество информационных моделей рекламного воздействия на потребителя типа AIDA, AIDCA, DAGMAR и др.[3].

В сложившейся практике последнего времени все чаще говорят не о свойствах товара, а о его атрибутах. Основной задачей рекламы является выявление и поддержание доминирующих атрибутов, которые выступают критериями различимости товаров, марок и их значимости для потенциальных потребителей. Если у товара доминирующие атрибуты слабо выражены по отношению к товарам-конкурентам, то их необходимо усилить (например, через придуманную легенду).

Выделение доминирующих атрибутов в товаре является составной частью рекламной политики. Важные для потребителя атрибуты должны в полной мере удовлетворять их желания. Таким образом, установление факторов влияния атрибутов на коммуникативность рекламы позволяет разработать концепцию модели товара в рекламе на основе оптимизации параметров атрибутов и управления действенностью рекламного обращения в зависимости от целей потребителя.

1.4. Концептуальное обоснование разработки рекламного продукта

Процесс создания рекламного продукта делится на несколько последовательных этапов: 1) поиск и обоснование идеи - творческое начало создания рекламного сообщения; 2) разработка рекламного продукта (работа над содержанием основной части); 3) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета - создание окончательной версии рекламного продукта. Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других видов рекламы.

Первый этап: поиск и обоснования идеи. Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний рекламируемого продукта (товара, услуги). Здесь информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти единственную идею, которая полностью будет отвечать поставленным задачам. То есть творческий процесс начинается только после окончания предварительных исследований. Отрабатывается как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании и ее продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика).

На этом этапе формируется уникальное торговое предложение адресованное потребителю. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме ни в коем случае не должно быть похожим на рекламу конкурентов. Эти черты и придают рекламе ту уникальность, которая привлекает потребителя [5].

В процессе выяснения фактов появляется основа для подробного обсуждения задач, стоящих перед рекламой. То есть факты являются отправной точкой всего творческого процесса. Далее происходит осмысление обработанной информации. После осмысления, анализа информации формируется окончательная идея.

На этом этапе важно:

- сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;
- развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т.д.

При формулировании рекламной идеи, в процессе поиска, обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей. Это позволяет погрузиться в «атмосферу товара», над рекламой которого идет работа.

Второй этап: процедуры разработки рекламного продукта. Данный этап посвящен разработке сценария рекламы. Здесь необходимо следовать основным принципам:

- изучить рекламируемый продукт (товар, услуга) и его предыдущую рекламу, а также рекламу конкурента;
- анализировать отзывы потребителей этого товара.

Информация рекламы эффективна, если она:

- проста по содержанию (содержит одну ил и две ключевые идеи);
- конкретна (использует факты, важные детали);
- достоверна - указывает на преимущества или уникальность рекламируемого товара;
- универсальна, так как может быть представлена в различных вариантах на протяжении всей рекламной кампании.

Третий этап: подготовка окончательного оригинал-макета рекламного продукта. Этот этап является одним из самых важных в работе над рекламой, поскольку в единое целое собираются все элементы рекламного продукта - текст и графика в виде фото-иллюстраций или рисунков, подбираются шрифты, цветовая гамма. Определяется окончательный вид рекламного продукта. В результате создается оригинал-макет, который идет в производство. В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют решающее значение. В качестве иллюстративного материала используют рисунки или фотографии, а также важную роль играют цветовое, композиционное и шрифтовое решения. Используют техники фотографии, типографики и др.

При этом соблюдаются правила: 1) процесс подготовки иллюстраций равнозначен процессу составления текста, особенно, если цель рекламы - привлечь внимание к самому товару. Как при составлении текста, так и при выборе изобразительного решения творческие сотрудники всегда помнят, что реклама должна быть интересной и понятной аудитории; 2) рекламное обращение должно включать изображения товаров данной марки. Решение относительно использования в рекламе товарных знаков, знаков обслуживания, опознавательных символов, принимаются заблаговременно до фактического составления рекламы. После окончания этой работы утверждается оригинал-макет, и на этом завершается творческий период работы над рекламой.

1.5. Разновидности концепции формирования рекламы товара

Анализируя литературу по рекламе, ряд авторов отражают различные понятия «концепций». Рекламная концепция – ведущая идея, замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг. Хапенков В.Н. – это задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная компания, Э.О. Шарков – стержень который объединит бренд, логотипы, слоган, фирменный стиль в единое целое [5, 6].

Рекламная концепция является основой для любой рекламной компании, продвижение и популяризации бренда, создание его целостного образа. В практике отечественной рекламы еще нет культуры заказа на разработку концепции рекламного продукта есть только разрозненные заказы на макеты, баннеры, полиграфию, ТВ-ролики и др.

В настоящее время существует множество концепций формирования рекламы товара, далее мы охарактеризуем их основные виды.

1. Концепция креативности представления свойств товара в рекламе. Эта концепция характеризуется формой яркого выражения доминирующих свойств товара в рекламном позиционировании. В настоящее время креативность представления атрибутов товара выступает основным фактором успеха.

2. Концепция имиджа товарных марок в рекламе. Она выделяет зависимость потребительского поведения от значимости марки, что определило направление рекламной деятельности - брендинг. Рекламодатель принимает имиджевую направленность рекламы, считая, что раскрученный бренд выступает локомотивом в маркетинговом продвижении любого своего товара.

3. Концепция рекламного позиционирования товара - это постоянный процесс, включающий комплекс рекламных приемов и технологий, с помощью которых обеспечивается эффект внушения целевым потребителям впечатления, что рекламируемый товар создан специально для них и что он может соответствовать их желаниям, нуждам, запросам и быть идентифицирован с их неким идеалом.

Концепция позиционирования является развитием принципа «уникального торгового предложения», что формирует дополнительную ценность рекламируемого товара для потребителя рекламы, способствует различимости марок, увеличивает спрос, обеспечивает рекламодателю повышение имиджа.

4. Мультибрендовая концепция группы товаров. Она определяет рекламу нескольких товаров в рамках одного рекламного средства, связанных между собой принадлежностью к реально существующему или проектируемому образу жизни одного сегмента потребителей. В случае мультибрендовой рекламы художественные сценарии пишутся специально для того, чтобы быть связанными рекламой конкретных товаров.

5. Мультирегиональная концепция. По ней реклама должна иметь особенности выражения свойств товара в соответствии с региональной спецификой.

6. Квазибрендовая концепция. Она определяется растущей популярностью производства и сбыта немарочных товаров под региональными брендами. Региональные торговые марки позволяют рекламодателю дифференцировать себя от конкурентов, поэтому разработка региональных брендов и их продвижение через региональные рекламоносители способствуют развитию рекламного рынка в целом.

7. Перекрестная концепция состоит в том, что отдельные рекламодатели заключают договор сотрудничества в продвижении своих товаров. Потребитель, приобретая товар одного производителя, получает льготу в возможности приобрести товар сотрудничающей фирмы.

8. Концепция вовлеченности потребителя в желаемые свойства товара. Реклама реализует принцип: выбор покупателя определяет не сам товар или базовая выгода, а то, каким образом эта выгода ему преподносится.

9. Концепция ключевой компетенции является важнейшей в стратегии достижения конкурентного преимущества рекламодателя. Согласно этой концепции:

- выделенные «уникальные достоинства товара» должны представлять более значительную ценность для потребителей, чем эти же достоинства у конкурентов;
- технология выделения и представления в рекламе «уникальных достоинств товара» должна быть сложна для воспроизведения конкурентами;
- выделенные «уникальные достоинства товара» открывают доступ на разнообразные рынки.

Все обозначенные концепции применимы в зависимости от уровня развития конкретного рекламного рынка, специфики маркетинговых стратегий рекламодателя и тенденций изменения уровня развития потребностей у потребителя.

1.6. Потребительские свойства рекламного продукта

Потребительские свойства рекламного продукта нацелены на потенциальных потребителей товара, определяют назначение рекламируемого товара, отношение к потребителю осуществляются через формы подачи информации, цену, качество, цветопередачу, оригинальный сюжет, удачный, запоминающийся слоган, легкий текст, приятную музыку, показатели комфортности, успеха, престижа и т.д. Рекламные продукты обеспечивают перевод специфики товара в рекламный образ, призванный вызвать интерес к производителю и сформировать спрос на его товар, как форма бесплатного консалтинга о ситуации в мире потребительского рынка, моды, новинок и пр.

Восприятие рекламного образа товара потребителем через рекламный продукт происходит на уровне индивидуального сознания и подсознания. Не

все рекламируемые атрибуты способны сформировать благожелательное отношение к объекту рекламирования, удовлетворить желаемое восприятие товара в целевом сегменте. Но атрибуты способны воздействовать на лидеров потребления, которые на собственном опыте могут воздействовать через личную рекламу со своими привнесенными атрибутами [3].

Анализ потребительских свойств рекламируемого товара позволяет выделить два направления потребления, определяющих спрос и предложение: 1) потребительские свойства товара, которые имеют смысл для рекламодателя. Они определяют его назначение, отношение к потребителю, цену, технологические особенности, качество и др. Эти главные свойства, отображаемые в рекламе, призваны вызвать интерес к производителю и сформировать спрос на его товар; 2) потребительские свойства товара, которые имеют особый смысл для потенциальных потребителей рекламируемого товара.

К ним относят цветопередачу, оригинальный сюжет, удачный, запоминающийся слоган, легкий текст, приятную музыку, показатели комфортности, успеха, престижа.

1.7. Творческая идея в рекламе. Креатив в рекламе

Творческий подход в рекламе понимается как «креатив» (от английского слова «creative» - творческий, созидательный) –подход, при котором каждый проект рассматривается с максимальным учетом его специфических сторон и окружающих факторов, а шаблонные технологии решения проблем трансформируются в индивидуальные и нестандартные. Креатив это творчество, работа художников, текстовиков, концептуалистов и других креаторов в рекламе.

Креатор – творческий работник в рекламе. Сформированная позиция торговой марки позволяет приступить к следующему этапу создания рекламного обращения - творческому кодированию коммерческого предложения [4].

Креативность - творческое начало, изобретательность, Продуктивная оригинальность процесса (интеллекта) мышления человека (субъективная сторона творчества). Для специалиста по рекламе креативность – прежде всего способ профессиональной реализации личности. Если говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, что и зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать. Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям.

Творчество первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели. Среди приписываемых креативу функций – таких как привлечение внимания потребителя к рекламному обращению и за счет этого увеличение продаж продукта, экономия рекламного бюджета в части

обеспечения большого количества контактов и т.п. имеется одна безоговорочно важная. Основная функция креатива – увеличение эффективности потребления продукта в несколько раз.

В отношении большинства товарных групп (за исключением разве что продуктов первой необходимости) потребитель зачастую покупает не конкретный товар, а удовлетворение собственных амбиций. Таким образом, эффективность потребления торговой марки возникает не столько от потребления продукта, сколько от факта обладания им. Чем большую ценность для индивида возымеет обладание товаром, тем соответственно больший экономический эффект принесет коммуникации с потребителем.

Креатив в рекламе имеет три разновидности: 1. разработка коммуникативной идеи – неожиданный образ, слоган, текстовое обращение и др. 2. неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании – появление новых средств коммуникации с потребителем (например, жидкокристаллические экраны на улицах, вмонтированные в напольное покрытие световые короба); 3. нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения (причем как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки).

Творческая идея – это привлекающее внимание точное представление позиции, обладающее эффектом катализатора, т.е. ускоряющее воспринимаемую целевой аудиторией дифференциацию рекламируемой в среде ей подобных. При этом изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения. Только творческая идея, построенная на заявлении о позиции, может считаться эффективной. Остальное – лишь случайное более или менее удачное попадание в мишень [5].

Как показывает практика, самое сложное в работе креатора – эффектно «представить позицию» и при этом не изменить стратегии позиционирования. Конечно, бывают и исключения, когда гениальная творческая идея улучшает исходную, позицию. Если же заказчик не имеет концептуальной позиции своей марки, вполне возможно использовать принцип «от обратного», когда сильная коммуникативная идея сама предписывает принципы поведения на рынке.

Основные проблемы при создании креативных рекламных продуктов: 1. отсутствие общепринятых технологий объективной оценки – ни одна другая сфера человеческой деятельности не подвергается подобным сомнениям при оценке. Единственное, чем можно проверить уровень креативных разработок – это тестирование образцов (фокус-группы, глубинные интервью и др.). Тесты проводятся среди представителей целевой аудитории. 2. отдельные целевые группы потребителей достаточно сложно исследовать. 3. соотношение личного вклада творческой личности и предмета переосмысления в результате креативного поиска; 4. проблема адекватной оплаты услуг по разработке креатива; 5. жесткая регламентация во времени [3].

Творческим сотрудникам рекламных агентств обычно прощаются любые проявления неорганизованности, за исключением несоблюдения сроков сдачи

материала. Часто в договорах, устанавливающих отношения между заказчиком и агентством, предусматриваются сроки представления эскизных заготовок идей, сроки рассмотрения предложенных вариантов, срок выдачи готового рекламного продукта. Поэтому невыполнение сроков представления творческих идей в рекламной среде считается признаком непрофессионализма. Задание на разработку креатив-идеи (бриф) предопределяет сроки сдачи материала. С его помощью организовывается внутренняя работа агентства. С другой стороны, бриф выполняет роль своеобразного контракта между рекламодателем и творческой командой. При подписании данного документа каждая из сторон берет на себя определенные обязательства и наделяется правом требования выполнения этих обещаний от другой стороны. Так, заказчик рекламы всегда вправе рассчитывать на соблюдение сроков представления ему макетов, выдачи готового материала, соответствующего оговоренному уровню качества исполнения.

1.8. Основные этапы разработки креативного процесса в рекламе

Процесс решения творческой задачи называется креативным процессом. У этого процесса есть определенные закономерности, и знание их помогает добиться успеха в поиске решения [4, 5].

Разработка креатива в рекламе содержит:

1. Псевдо инсайт;

Приступая к работе над задачей, человеку сразу же приходят в голову несколько вариантов решения. Однако чаще всего эти решения не являются настоящим решением проблемы.

2. Анализ проблемы;

На этом этапе происходит анализ данных о проблеме, сопоставление их, обращение к предыдущему опыту.

3. Фрустрация;

В какой то момент терпение заканчивается, и человек решает бросить это занятие. При этом могут быть различные варианты реакции: агрессия, депрессия, рационализация (Условие задачи сформулировано некорректно, поэтому адекватного решения быть не может), также возможны другие варианты, однако в любом случае результат — прекращение работы над проблемой. Момент фрустрации при решении творческих задач является ключевым. Здесь важно не бросать эту задачу, а просто оставить ее на время, переключиться на другую деятельность (при этом очень важно сохранить мотивацию к решению).

4. Инкубация;

На этом этапе сознательно человек не занимается проблемой, однако его подсознание активно ищет пути решения задачи.

5. Инсайт (озарение);

И вот вдруг неожиданно приходит решение. Оно появилось вроде бы ниоткуда. Момент нахождения ответа сопровождается сильными положительными переживаниями.

6. Проверка решения; Здесь стоит проверить, насколько ответ верен, насколько решение адекватно.

На основании рассмотренных позиций можно отметить, что формирование концепции в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной творческой идеи (творческой концепции) и рекламное агентство подходит к этапу подготовки и практического воплощения рекламного продукта. Развитие основной творческой идеи зависит от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фото-видео технологий, информационного и программного обеспечения, наличия профессионалов, способных выполнить работу на современном оборудовании. Технологии производства рекламы диктуют свои условия креативным идеям, свою стоимость и свои неограниченные возможности.

1.9. Творческий процесс в разработке рекламного продукта

Правильно организованный творческий процесс в рекламе развивается двумя основными путями, которые и определяют характер создаваемой рекламы [3, 4]. Для воплощения рекламной идеи существуют рациональный и эмоциональный подходы.

Рациональный творческий подход рождает следующие виды рациональной рекламы:

- внушающая реклама;
- рекомендательная (персонифицированная) реклама;
- сравнительная реклама;
- прививочная реклама;
- опровергающая реклама.

Рациональная реклама информирует потребителя, воздействуя на сознание. Она прибегает к аргументам с целью убеждения. В ней больше внимания уделяется тексту, а для усиления его воздействия используются чертежи, схемы, изображения внешнего вида товара. Приведем характеристики рациональных видов рекламы [6].

Внушающая реклама. Создается на основе использования одной из разработанных теоретических моделей воздействия рекламы на потребителя. Внушающая реклама строится на основе теоретических разработок, которые соединяют в единую последовательность события, следующие после первого получения потребителем рекламного обращения. Она работает таким образом, что потенциальный потребитель на первом этапе либо просто получает информацию о товаре, либо начинает узнавать марку товара, либо реклама просто определяет, каковы потребности и желания потребителя, а на

заключительном этапе (после очередного просмотра рекламы) потребитель предпринимает конкретные действия, а именно - совершает покупку. То есть он, благодаря воздействию рекламы, проходит определенные этапы в формировании своего решения о покупке. Самой известной моделью воздействия, иными словами рекламной формулой, является АИДА - аббревиатура английских слов: attention – interest-desire-action; внимание, интерес, желание, действие.

Рекомендательная реклама. Использует сторонников рекламируемой марки и является примером рекламы, ориентированной на источник обращения. В этом случае сторонники рекламируемой марки, снимающиеся в рекламе, должны иметь вполне определенные качества, например, физическую привлекательность, престижный вид и др.

Сравнительная реклама. Такая реклама, в которой сравниваются два или более конкретных товаров по своим параметрам. С точки зрения стратегии, такая реклама больше подходит для товаров, которые являются товарами так называемого второго плана, чем для марок-лидеров. Используемое в рекламе сравнение может быть явным или скрытым; вербальным или визуальным; сравнение может свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым параметрам. Сравнительная реклама обычно привлекает больше внимания и получает больший отклик. Ее эффективность иногда заключается не в повышении уровня предпочтения рекламируемого товара, а в снижении предпочтения сравниваемых с ней марок. Большой объем информации в сравнительной рекламе выгоден потребителям, поскольку повышает вероятность принятия ими оптимального решения. Однако такая реклама, где указаны имена конкурентов, может вызвать недоумение потребителя. Ему становится непонятно, товар какой фирмы рекламируется. Это одна из причин, по которой компании предпочитают проводить косвенный вид сравнительной рекламы, когда не называются сравниваемые марки непосредственно, но потребитель может легко их опознать. Для торговых марок «второго плана» (с незначительной рыночной долей) использование явной сравнительной рекламы эффективно. Дело в том, что она вряд ли повысит информированность о марке-лидере, так как она уже хорошо известна на рынке, но серьезно поможет убедить потребителей в том, что рекламируемая и сравниваемая марки равноценны путем повышения степени их сходства в глазах потребителей. Лидеры же рынка не используют такой вид рекламы, чтобы за свой счет не информировать потребителя о менее известной марке.

Существует две разновидности сравнительной рекламы. Сравнительная реклама считается односторонней, если в ней присутствует только положительная аргументация; двухсторонней, если она содержит как положительные, так и отрицательные моменты. Как правило, минусы товара относятся к второстепенным его характеристикам. Двусторонняя сравнительная реклама выглядит более правдивой, так как она признает, что рекламируемые марки имеют некоторые недостатки. Двусторонние обращения имеют

преимущества по сравнению с другими видами рекламы среди образованной аудитории потребителей [3].

Прививающая реклама. Это реклама, которая стремится выработать у потребителя иммунитет против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы-конкурента. Ее задача - снизить восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурента, когда он в дальнейшем развернет свою рекламную кампанию. Убедить потребителя, в настоящее время отдающего предпочтение одной торговой марке, как можно дольше сохранять такое отношение. Для достижения этих целей существует один рецепт - необходимо создавать рекламные предложения более привлекательными, чем у конкурентов, с использованием «мягких» контраргументов.

Опровергающая реклама. Предназначается для борьбы с «выпадами» конкурентов. Такое рекламное обращение обеспечивает высокую устойчивость против воздействия конкурентов по сравнению с обычной поддерживающей рекламой. Она обращается к явно высказанным или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки.

Опровергающая реклама оказывается действенной, потому что она:

- 1) стимулирует потребителей к действию больше, чем поддерживающая реклама;
- 2) своими контраргументами опровергает встречные претензии конкурентов и, следовательно, резко снижает эффективность их воздействия;
- 3) в то же время, содержит и некоторую поддерживающую информацию, правда, в меньшем объеме, являясь тем самым одним из видов комплексной рекламы.

Одним из недостатков опровергающей рекламы является то, что она расширяет знакомство с товарами конкурентов и таким образом может повысить их популярность. Тем не менее, это более предпочтительный подход к поведению рекламодателя на рынке, позволяющий создать условия, которые усилили бы приверженность потребителя к, своему товару, и защитить его от конкурентного воздействия.

Эмоциональный творческий подход. Этот подход создает различные виды эмоциональной рекламы. Такая реклама обращается к чувствам и эмоциям потребителя, использует скрытые мотивы, намеки и подсказки. Она воздействует благодаря ассоциативному решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый, товар.

По характеру воздействия на потребителя эмоциональное рекламное обращение может быть жестким или мягким. Жесткая реклама преследует краткосрочные цели, а именно: убедить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений [4]. По способу выражения она близка к мероприятиям стимулирования сбыта (например, распродажа по сниженным ценам) и часто их сопровождает.

Мягкая реклама создает благоприятное представление о товаре или торговой марке. Перед ней стоят среднесрочные цели: благодаря использованию ассоциаций в рекламном обращении вызвать у определенной целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло «ощущение» выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.

Эмоциональная реклама должна вызывать чувства сопереживания и быть правдоподобной. Только в этих случаях она достигнет ожидаемого эффекта. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию потребителя. Чем выше удастся в рекламе поднять степень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара. Для этого используется драматическая реклама. Такой подход помогает вовлечь потребителя в происходящее действие. Однако не следует «перебарщивать» со стремлением ввести потребителя как можно дальше в процесс сопереживания. Надо быть осторожным, иначе получится обратный эффект [4, 6].

Трансформирующая реклама развивает ассоциации в том направлении, когда пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Этот вид рекламы зачастую идеализирует товар до такой степени, что он окружается ореолом романтики. В такой ситуации потребитель непременно вспоминает образы, показанные ему в рекламе.

Определенным образом подобранные рекламные персонажи создают тот эмоциональный настрой у потребителя, который необходим рекламисту. Своим появлением персонажи могут вызывать положительное изменение у потребителей по отношению к компании и ее товарам, и это изменение будет тем больше, чем убедительнее выглядят выбранные персонажи; личные качества персонажей потребители ассоциируют с образом торговой марки.

Разработка и создание креатива в наши дни — не совсем то, что понималось под этим термином несколько поколений рекламистов назад. Творческие методы развиваются, принимая подчас самые причудливые формы. Причина этого в том, что рекламные приемы быстро исчерпывают «кредит доверия» потребителей. Разработка креатива призвана находить новые «ниши доверия» на основе знания психологии общества и его эмоциональных потребностей. Разработка креатива с использованием образа общественно значимой личности (известного и любимого многими артиста, спортсмена) также приносит неплохие результаты. Благодаря тому, что российская реклама относительно молода, у нее есть возможность использовать большой запас приемов, давно используемых иностранными рекламистами. Однако разработка креатива на основе зарубежного опыта должна осуществляться с поправкой на отечественную действительность [2].

Основа любого творческого метода - переосмысление существующих механизмов воздействия на потребителя. Разработка креатива может осуществляться с использованием «новых слов» - неологизмов, смысл которых

интуитивно понятен. Процесс расшифровки такого слогана – своего рода игра, а игра доставляет удовольствие. Высшая степень профессионализма – разработка креатива для «вирусного маркетинга» (когда о рекламе рассказывают из уст в уста).

Сегодня подход к разработке дизайна напоминает больше искусство, чем науку. Дизайнер творит, стремится показать, на что он способен, мало задумываясь о том, с какой целью пришел к нему заказчик. Хочет ли он получить красивую картинку, или же его больше интересуют такие понятия, как «объем продаж», «спрос» и «количество новых клиентов»? Скучная и неинтересная реклама на сегодняшний день никому не нужна. Людям нужен оригинальный креативный дизайн, остроумная реклама на телевидении, шокирующие билборды на улицах. Но правда в том, что креатив сам по себе не плох, но лишен той силы воздействия, которая заставляет людей покупать больше, чаще и по более высокой цене.

2. ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДМЕТА МДК 0102 «РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

2.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций

Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Определение рекламы. Концептуальное обоснование. Основные задачи рекламы: информирование, убеждение, напоминание. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. Реклама и публичность (ПР). Основные средства ПР. Публичность как средство ПР. Реклама и стимулирование сбыта. Задачи стимулирования сбыта. Основные приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей и торговых посредников. Реклама и директ-маркетинг. Личные продажи как вид директ-маркетинга. Коммуникационные особенности личной продажи. Организация и формы личной продажи. Реклама и спонсорство. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте определение рекламе. 2. Дайте определение ПР. Укажите основные различия ПР-службы и службы рекламы. Какие средства ПР вы знаете? Что такое публичность? 3. Что такое стимулирование сбыта? Укажите основные характеристики и основные формы стимулирования сбыта. 4. Что такое директ-маркетинг и чем он отличается от рекламы? Какие технологии директ-маркетинга вы знаете и какие из них наиболее перспективны для практики маркетинговых коммуникаций? 5. Дайте определение рекламной концепции. Укажите известных вам российских спонсоров в области культуры, спорта и социальной сферы.

Задания для самостоятельной работы

1. Подберите и проанализируйте ряд рекламных сообщений. Дайте им характеристику с позиции маркетинговых коммуникаций и классификации рекламы. 2. Приведите примеры ПР-кампаний. Дайте им оценку с позиции системы маркетинговых коммуникаций. 3. Проанализируйте ряд акций по стимулированию сбыта, проводимых российскими продавцами. Сравните их между собой. 4. В 2000 г. для формирования адресной базы по рассылке детского журнала «Рыжий Апп» компания «Вимм-Билль-Данн» объединила базы данных московских заводов и московских роддомов за последние 10 лет. Как вы считаете, достигла ли компания успеха? Проанализируйте известные вам другие аналогичные примеры директ-маркетинговых кампаний российских и зарубежных производителей.

2.2. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Разработка рекламной концепции

Реклама как метод управления людьми. Рекламное воздействие на человека: внешние и внутренние факторы. Рекламная информация как

комплекс раздражителей (цвет, изображение, звук, контрастность, объем). Творческая концепция в рекламе. Методы воздействия рекламы: внушение и убеждение. Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Личностные особенности человека к восприятию рекламы. Межличностное влияние людей на восприятие рекламы. Неличностные виды влияния на восприятие. Процесс воздействия рекламы: привлечение внимания, возбуждение интереса. Влияние объема и интенсивности внимания на восприятие рекламы. Произвольное и непроизвольное внимание. Приемы привлечения внимания к рекламе. Способы реагирования на рекламу: рациональный, эмоциональный и подсознательный. Поведение покупателей и процесс принятия решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Когнитивный диссонанс. Мотивация покупателей и факторы, влияющие на покупку товара: экономические, социальные, культурные. Суггестия в рекламе. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие внешние и внутренние факторы воздействуют на человека? 2. Какие виды рекламных раздражителей вы знаете? 3. Какие факторы влияют на силу воздействия рекламного сообщения на человека? 4. Что такое произвольное и непроизвольное внимание? 5. Какую роль для производителей играют знания о поведении потребителей? 6. Из каких основных действий состоит поведение потребителей? 7. Кто является основным участником процесса принятия решений? 8. Что такое потребительская ценность и каковы основные модели ее восприятия? 9. Какие основные модели восприятия потребителем рекламы вы знаете? Отчего возникают барьеры в восприятии рекламы? 10. Что относится к психоаналитическим и суггестивным подходам в рекламной деятельности?

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте рекламные кампании известных вам российских и зарубежных компаний, направленные на изменение покупательского поведения. Укажите их преимущества и недостатки. 2. Опишите модели поведения потребителя, приобретающего продукты питания, одежду и бытовую технику. В чем состоят их основные различия? 3. Проанализируйте, как взаимосвязь между имеющимися у покупателя свободным временем и количеством денег может повлиять на маркетинговую стратегию крупного розничного магазина в центре города.

2.3 Рынок рекламы и его участники

Критика рекламы. Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности в России. Специфические вопросы регулирования рекламы в России. Закон РФ «О рекламе». Требования к рекламе. Товарные знаки. Основные запреты и ограничения. Добровольное

(негосударственное) регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации в России. Ответственность участников рекламной деятельности за нарушения законодательства. Международный кодекс рекламной практики. Этические стандарты кодекса. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Укажите преимущества и недостатки правового и добровольного контроля рекламной деятельности в России. В чем состоит смысл саморегулирования рекламной отрасли? 2. Какие рекламные объединения и ассоциации существуют в России? Чем они занимаются и каковы их успехи? 3. Дайте характеристику недобросовестной и недостоверной рекламы. 4. Что такое неэтичная реклама? 5. Укажите особенности регулирования скрытой рекламы. 6. Укажите специфические вопросы регулирования рекламы в России. 7. Сравните особенности регулирования рекламы в России с ведущими зарубежными странами. 8. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушения ФЗ «О рекламе»?

Задания для самостоятельной работы

1. Проанализируйте известные вам примеры недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы. Укажите основные причины появления недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы. Приведите примеры государственного регулирования по пресечению недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы. 2. Подберите примеры нарушений в размещении рекламы отдельных видов товаров в средствах массовой информации. Как рекламодатели обходят запреты рекламирования отдельных видов товаров?

2.4. Классификация рекламы

Основные виды рекламы. Товарная и корпоративная реклама. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. По каким параметрам классифицируется реклама? 2. Какие основные виды рекламы вы знаете? 3. В чем различия товарной и корпоративной рекламы? Что такое информационная и убеждающая рекламы? 4. Когда необходимо проведение напоминающей рекламы?

Задания для самостоятельной работы

1. Приведите известные вам примеры товарной и корпоративной рекламы российских и зарубежных рекламодателей. Какие из них наиболее интересные? Дайте им свою оценку. 2. Подготовьте примеры информационной, убеждающей и напоминающей рекламы российских и зарубежных рекламодателей. Подберите наиболее интересные примеры и дайте им свою оценку.

2.5. Традиционная реклама – Above the line

Печатная реклама. Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы. Телевизионная реклама. Использование общенационального, регионального и кабельного телевидения для рекламных целей. Радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое печатная реклама? Какие существуют разновидности печатных изданий? Какие преимущества и недостатки имеет печатная реклама? 2. Каковы особенности телевизионной рекламы? В чем ее положительные стороны и недостатки? Какова роль общенационального, регионального и кабельного телевидения в развитии телевизионной рекламы? 3. для чего используется радиореклама? В чем состоят ее положительные стороны и недостатки? 4. Укажите основные элементы радиоролика. Что обеспечивает запоминаемость радиоролика? 5. Что такое реклама в кино? Укажите ее особенности, положительные стороны и недостатки. В чем ее преимущество по отношению к другим рекламным носителям? 6. Когда используется рекламное размещение товаров? 7. Укажите особенности наружной рекламы. Какие существуют разновидности наружной рекламы? В чем положительные стороны и недостатки наружной рекламы? 8. Что такое реклама на транспорте? Укажите основные элементы, особенности, положительные стороны и недостатки рекламы на транспорте.

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте и проанализируйте рекламные материалы из газет и журналов. Дайте им свою оценку. 2. Приведите примеры телевизионных рекламных материалов. Дайте им свою оценку. 3. Приведите примеры и проанализируйте рекламные радиоматериалы. Дайте им свою оценку. 4. Подготовьте обзор на примерах рекламного размещения товаров. Укажите отличия в рекламном размещении товаров отечественных и зарубежных рекламодателей. 5. Подготовьте рекламные материалы и дайте оценку основных тенденций развития и состояния рынка наружной рекламы в России. 6. Подберите рекламные материалы по рекламе на транспорте; оцените их. Подготовьте обзор рекламных материалов, размещаемых в метро или на главном виде общественного транспорта вашего региона.

2.6. Реклама - Below the line

Реклама в местах продажи. Рекламное сопровождение программ стимулирования сбыта. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Реклама на выставках. Почтовая реклама и директ-маркетинг. Реклама в Интернете. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные виды рекламы below-the-line. 2. Что такое реклама в местах продажи? Какие существуют основные формы рекламы в местах продаж? 3. Какое рекламное сопровождение программ стимулирования сбыта сегодня используется? 4. Чем ценна для рекламодателя рекламная литература? 5. Какие существуют виды сувенирной рекламы? Могут ли люди выступать в качестве носителей рекламы? 6. Что такое директ-маркетинг и почтовая реклама? Какие новейшие технологии в директ-маркетинге и почтовой рекламе сегодня используются? 7. Какие существуют виды выставок? 8. Чем Интернет как средство размещения рекламы отличается от других рекламных носителей? Какие существуют основные направления рекламирования товаров в Интернете? Почему необходим постоянный мониторинг Интернет-рекламы?

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте и проанализируйте размещаемые материалы рекламного сопровождения программы стимулирования сбыта. Какие основные формы поощрения в ней используются и как они рекламно подаются? 2. Подготовьте и проанализируйте рекламную литературу и сувенирную продукцию российских и зарубежных рекламодателей.

2.7. Цели рекламной кампании и ее целевая аудитория

Планирование рекламной кампании. ситуационный анализ. Основные разделы плана рекламной кампании. Представление плана рекламной кампании клиенту. Исследования в рекламе. Определение целей рекламной кампании. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Демографическая, психографическая и поведенческая сегментация. аудитории. Описание профиля целевой аудитории, контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие этапы планирования рекламной кампании вы знаете? 2. Что такое ситуационный анализ? Какие существуют факторы ситуационного анализа? 3. Назовите основные разделы плана рекламной кампании. 4. Что такое рекламный бриф и как рекламное агентство работает с ним? Что нужно знать, чтобы подготовить хороший бриф? 5. Укажите основные направления проведения исследований в рекламе. 6. Как формулируются рекламные цели? Как рекламные цели взаимосвязаны с маркетинговыми? 7. Какие существуют основные этапы постановки рекламных целей?

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите российскую или зарубежную компанию и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании. Сформулируйте рекламные цели кампании и обоснуйте свой выбор. Опишите процесс работы с брифом В

рекламном агентстве. 2. Выберите российскую или зарубежную компанию и опишите профиль ее целевой аудитории.

2.8. Планирование и подготовка рекламного сообщения

Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Мотивы и стили рекламы: юмористический, страха, сексуальной привлекательности. Рекламные приемы. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Художественное оформление и оригинал-макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите компоненты успешной рекламы. 2. Укажите основные мотивы рекламы. 3. Какие стили и тоны рекламных обращений вы знаете? 4. Какие существуют варианты стилевых решений рекламного обращения? 5. Какие рекламные приемы вы знаете? 6. Укажите основные элементы рекламного обращения. 7. Какие основные правила следует учитывать при составлении рекламного обращения? 8. Назовите законы дизайна в рекламе.

Задания для самостоятельной работы

1. Возьмите в качестве примера любое рекламное обращение и проанализируйте его с позиции оценки мотива, стиля; тона и основных элементов. 2. Сделайте подборку журналов и газет и проанализируйте рекламные обращения. Подготовьте отчет и укажите основные стилевые рекламные решения. 3. Проведите анализ, аналогичный указанному в задании 2, рекламных обращений на радио и телевидении.

2.9. Оценка эффективности рекламы

Тестирование и оценка эффективности рекламы. Методы тестирования рекламы до начала рекламной кампании. Тесты на запоминание. Портфельные и театральные тесты. Использование фокус-групп для тестирования рекламы. Электронные фокус-группы. Использование информационных технологий в тестировании рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Оценочные и аналитические методы определения эффективности. Контрольные вопросы и задания. Задания для самостоятельной работы.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под эффективностью рекламы? 2. Когда следует проводить тестирование рекламы? 3. Какие методы тестирования рекламы вы знаете? 4. В чем состоит смысл портфельных и театральных тестов? 5. Какую роль играют Фокус-группы в тестировании рекламных материалов? Что такое электронная Фокус-группа? Какие информационные технологии используются при тестировании рекламы? 6. Какие существуют методы оценки эффективности рекламы? В чем их суть, каковы их положительная сторона и

недостатки? Как вы считаете, применимы ли они в практике отечественной рекламы? 7. Какие причины понижения эффективности рекламных кампаний вы можете привести?

Задания для самостоятельной работы

1. Подготовьте эссе «Почему рекламные кампании бывают удачными и неудачными». 2. Подберите рекламные материалы, характеризующие, на ваш взгляд, удачные и неудачные рекламные кампании предприятий и организаций. Обоснуйте свою точку зрения.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Творческая стратегия рекламы и ее компоненты.
2. Нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения.
3. Юмор в рекламе и активизация позитивных эмоций у потребителя.
4. Теория и практика фоторекламы.
5. Изобразительные жанры рекламы.
6. Современные технологии оформления витрин.
7. Составление рекламных текстов. Копирайтинг.
8. Производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.
9. Разработка названий для товаров «Brend-name».
10. Стилистика рекламного заголовка, слогана и эхо-фразы.
11. Композиция рекламного сообщения.
12. Принципы создания рекламного текста.
13. Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветовое выделение.
14. Рекламная листовка и рекламный буклет.
15. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
16. Язык наружной и транзитной рекламы.
17. Язык печатной рекламы.
18. Язык радиорекламы.
19. Язык прямой почтовой рекламы.
20. Реклама и искусство.
21. Креатив и роль крейтора в рекламном творчестве.
22. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе.
23. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы.
24. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
25. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений.
26. Ведущие зарубежные и отечественные крейторы в области рекламы.
27. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость.
28. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
29. Жанр вывески. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
30. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
31. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта.
32. Творческие концепции и производственные технологии создания радиорекламы.
33. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта.

34. Преимущества изображения и преимущества текста.
35. Практические технологии фоторекламы.
36. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
37. Конструирование упаковки.
38. Креативные технологии создания и продвижения бренда.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды.
4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста.
6. Правила создания хорошего рекламного текста.
7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.
8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.
11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.

Вопросы к экзамену

1. Анализ определений понятия «реклама».
2. Анализ понятий «рекламный продукт» и «разработка концепции рекламного продукта».
3. Рекламное обращение и его виды.

4. Особенности создания рекламного обращения.
5. Алгоритм рекламного текста.
6. Правила создания хорошего рекламного текста.
7. Метафора, сравнение, аналогия. Аллегория.
8. Понятие речевого воздействия в рекламе.
9. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте.
10. Структура и функции рекламного текста.
11. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста.
12. Понятие и функции слогана.
13. Методика написания слоганов.
14. Слоганы в практике рекламной деятельности.
15. Современная семиотика и ее основоположники.
16. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика.
17. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации.
18. Реклама как семиотическая система.
19. Семантическая структура рекламного продукта.
20. Семиотические модели в рекламе.
21. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
22. Семиотический анализ рекламного продукта.
23. Специфика стиля рекламы.
24. Речевые фигуры.
25. Графика.
26. Фотография как художественное средство.
27. Типографика.
28. Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП).
29. Особенности применения НЛП в рекламе.
30. Понятие копирайтинга.
31. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки.
32. Алгоритм. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.
33. Выразительные средства речи и речевое воздействие.
34. Фонетика и ритмика.
35. Стилистика языка рекламы.
36. Орфографические, грамматические, семантические словари и их использование в копирайтинге.
37. Определение целей коммуникации.
38. Постановка общих и частных целей коммуникации.
39. Эффекты коммуникации как ответная реакция потребителя.
40. Понятия креатив и креативность.
41. Виды креатива и гениальная творческая идея.
42. Анализ проблематики рекламного творчества.
43. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
44. Понятие «рекламный дизайн».

45. Рекламный дизайн как социокультурный феномен.
46. Эстетическое измерение рекламного образа.
47. Типологии объектов рекламного дизайна.
48. Научно-практическая основа режиссуры рекламы.
49. Монтаж рекламного фильма.
50. Фотография как художественное средство.
51. Фотореклама и ее особенности.
52. Выразительность рекламной фотографии.
53. Творческая концепция в рекламе.
54. Телевизионная реклама.
55. Радиореклама.
56. Наружная реклама.
57. Конструирование упаковки.
58. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
59. Современные технологии оформления витрин и вывески.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Большой энциклопедический словарь/под. ред. А.М. Прохорова – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «большая Российская энциклопедия»; СПб.: «Норинт», 2000. – 1456 с.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
3. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник /под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2008. – 639 с.
4. Скопин А.А., Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. – Ярославль, «Ремдер», 2009. – 118 с.
5. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Дашков и Ко, 2007. – 232 с.
6. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие для нач. проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 6-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с.

Дополнительная литература:

1. Теория и практика рекламы/ под ред. Тулупова В.В. – СПб.: «ПИТЕР» 2006. – 229 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и РК. - СПб., 2001. – 325 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998. – 305 с.
4. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2000. – 185 с.
5. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. /Под ред. Ю.К.Пироговой, П.Б.Паршина. - М., 2000. – 365 с.
6. Музыкант В.Л. Реклама и РК-технологии. - М., 2002. – 202 с.
7. Джулер Дж., Дрюниани Б. Креативные технологии. - М., 2002. – 384 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	
1.1. Понятие и специфика рекламы и рекламного продукта.....	5
1.2. Анализ понятие рекламная деятельность и рекламный продукт.....	7
1.3. Особенности разработки концепции рекламного продукта.....	10
1.4. Концептуальное обоснование разработки рекламного продукта.....	12
1.5. Разновидности концепции формирования рекламы товара.....	14
1.6. Потребительские свойства рекламного продукта.....	15
1.7. Творческая идея в рекламе. Креатив в рекламе.....	16
1.8. Основные этапы разработки креативного процесса в рекламе.....	18
1.9. Творческий процесс в разработке рекламного продукта.....	19
2. ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ПРЕДМЕТА МДК 0102 «РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»	
2.1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.....	24
2.2. Социально-психологические основы рекламной деятельности. Разработка рекламной концепции.....	24
2.3. Рынок рекламы и его участники.....	25
2.4. Классификация рекламы.....	26
2.5. Традиционная реклама – Above the line.....	27
2.6. Реклама - Below the line.....	27
2.7. Цели рекламной кампании и ее целевая аудитория.....	28
2.8. Планирование и подготовка рекламного сообщения.....	29
2.9. Оценка эффективности рекламы.....	29
Тематика курсовых работ.....	31
Вопросы для подготовки к зачету.....	32
Вопросы к экзамену.....	32
Список литературы.....	35