

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**к выполнению практических работ
по дисциплине**

«Маркетинговые коммуникации»

**для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**



БРЕСТ 2008

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Маркетинг». Содержат теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, задания по практическим работам.

Министерство образования
Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»

Составители: Степанюк В.Л., ст. преподаватель
Мешайкина Е.И., доцент, к.э.н., профессор

Рецензент: профессор, д.э.н., заведующий кафедрой управления Люблинского политехнического института В. Ситко

1 ВВЕДЕНИЕ

Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, на его взгляд, изготовлен лучшей компанией, и поэтому, по его мнению, несравненно лучше других аналогичных товаров. У каждого покупателя заранее сложились определенный образ данной компании и ее товаров, мнение об их превосходстве над другими аналогичными товарами. Такое мнение у покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно, безусловно, не всегда будет благоприятным для предприятия. Компания поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения. Поэтому для работников управления важными являются способности формирования спроса и стимулирования сбыта, прагматического использования маркетинговых коммуникаций.

Программа курса «Маркетинговые коммуникации» предназначена для студентов специальности «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является изучение сущности системы маркетинговых коммуникаций, ее структурных элементов и механизма их функционирования.

Специалист по маркетингу должен знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций (МК);
- механизм функционирования МК;
- основные средства (элементы) МК;
- рекламу и последовательность составления рекламной программы;
- этапы личной продажи и ее роли в МК;
- механизм использования мер по стимулированию сбыта;
- систему публичных рилейшнз и ее роли в МК;
- достоинства и недостатки системы прямого маркетинга.

Задачей курса «Маркетинговые коммуникации» является формирование практических навыков работы с ее элементами.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1 «Виды ПР-материалов»

Цель работы: закрепление знаний студентов в разработке и оформлении ПР-материалов для масс-медиа.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Основными видами ПР-материалов для масс-медиа являются:

- тексты пресс-релизов, пресс-бюллетеней, статьей, обзоров и т.д.;
- тексты выступлений, речей и докладов;
- годовые отчеты и др.

Так как в ПР-деятельности любого предприятия главным распространителем информации являются СМИ, то можно предложить следующие **рекомендации** для специалистов, ответственных за подготовку материалов:

1. Информация, предоставляемая для СМИ, обязательно должна носить новостной характер.

2. Для узнаваемости информации фирмы среди сообщений конкурентов, независимо от формы подачи и средства распространения, необходимо использовать свой информационный дизайн.

3. Для привлечения внимания общественности необходимо писать не громоздкие ма-

териалы, а небольшие по объему, но информационно насыщенные публикации.

4. Смысл текста информационного материала должен быть максимально простым и доступным для восприятия. Преподнести материал необходимо емко, не употребляя слов, трудных для понимания, специфических терминов, отрицаний, неточных или неоднозначных высказываний.

5. При изложении информации PR-специалисты должны показывать суть информации, а не возможности своего компьютера с множеством разнообразных шрифтов и оттенков.

6. Учитывая признанное правило, которое гласит: «Прессу, прежде всего, смотрят, а не читают!» следует редакторам СМИ предоставлять материалы с эффективно размещенными там иллюстрациями.

7. Неплохой эффект, как правило, приносит упоминание в информационных материалах известных имен. Даже если «звезды» никакого отношения к информации не будут иметь (упоминаются как бы по ассоциации), их образ отождествляется с сообщением.

8. Нередко положительный эффект приносит обращение к представителям общественности с просьбой откликнуться, поделиться своим мнением. Кроме того, и самих журналистов нужно использовать не только как простых передатчиков информации, а прислушиваться к их мнению, настойчиво просить совета.

9. Не следует давать большое количество громких обещаний. Такого рода тексты с самого начала перестают быть интересными, прежде всего потому, что в них трудно поверить.

10. Информация в СМИ должна поступать заранее, чтобы журналист успел написать сообщение или статью в срок.

11. Если предоставляется такая возможность, как контроль размещения PR-сообщения, то необходимо помнить о том, что рядом находящаяся статья конкурента или другая интересная информация, может отвлечь внимание читателей от данной публикации, поэтому на такой странице размещать ее нецелесообразно.

Наиболее простым и общедоступным приемом организации и поддержания связей со СМИ является написание и предоставление им *пресс-релиза*.

Пресс-релиз (от англ. press-release – выпуск для прессы) – специальный бюллетень для работников печати, радио, телевидения, содержащий документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. Общая задача этого вида публикации – оповещение журналистов, а затем и широкого круга читателей, слушателей и зрителей о событии, имеющем общественную значимость.

Его пишут тогда, когда возникает потребность оперативно и широко проинформировать общественность об определенных событиях (изменения в руководстве компании, выпуск нового продукта, освещение предстоящего или прошедшего события и др.), для формирования или поддержания положительного образа в глазах общественности.

Так как СМИ всегда испытывает острую нужду в информации, то необходимо им ее вовремя предоставить и притом в виде пресс-релиза. На самом деле иногда информация не попадает в СМИ по причине нехватки времени у редактора или из-за недостатка деталей (данных). Облегчить эту задачу сможет пресс-релиз.

Если материал пресс-релиза написан профессионально, т.е. соответствует журналистским канонам и общепринятым стандартам написания, редактор не станет его кардинально видоизменять. Поэтому текст пресс-релиза должен представлять собой готовую к печати статью, аудио- или видеосообщение в том виде, в котором она появится на страницах газеты, журнала или в радио- или телевизионном эфире.

Чтобы текст пресс-релиза соответствовал журналистским канонам, необходимо, чтобы его содержание отвечало на вопросы: кто? что? когда? где? как? почему? зачем?

Структура и содержание текста пресс-релиза имеют свои особенности.

Заглавие пресс-релиза – это развернутое предложение, раскрывающее основное содержание предлагаемого материала. Не надо бояться, если заглавие выходит слишком

длинно, в случае необходимости редактор может изменить его на другое, более короткое. Цель придуманного длинного заглавия — привлечь внимание редактора (журналиста, корреспондента и т.д.), дать ему в этой фразе прочувствовать ту новость, которую преподносит отправитель информации и которая была бы интересна для целевой аудитории данного СМИ. Длинный заголовок фактически раскрывает содержание пресс-релиза и если в нем работник СМИ прочувствовал новость (сенсацию), то это не дает возможности пресс-релизу остаться непрочитанным до конца, особенно при избытке таких текстов для масс-медиа, а, следовательно, не превратиться в «мусорную почту».

Например, вместо заголовка: «Малому бизнесу - новые перспективы!», лучше использовать: «Правительство утвердило новую программу поддержки малого бизнеса на ближайшее десятилетие».

Первый абзац («лидер-абзац», «лид» или «врез») раскрывает более подробную новостную информацию, изложенную в заголовке.

Далее в пресс-релизе раскрываются все детали и обстоятельства — начиная с главных, постепенно переходя к второстепенным. Излагать нужно так, чтобы в случае необходимости сокращения этого материала его можно было бы «подрезать» с конца. И даже если придется сокращать весь текст, то оставшийся «лид» можно поставить без изменений в колонку «Деловая хроника».

При написании текста рекомендуется использовать легкий и простой стиль, короткие предложения (не более 12 слов); писать следует не "от себя", а с позиции журналиста (редакции). После написания текста необходимо внимательно перечитать написанное "глазами обычного читателя" и проверить, все ли понятно, не перегружен ли текст профессиональной и технической терминологией, легко ли воспринимается содержание и смысл, какие выводы сделает читатель. Если пресс-релиз предназначен для распространения во время события, например брифинга, пресс-конференции, презентации и др., то в тексте следует писать о нем как о состоявшемся, т.е. в прошедшем времени. Необходимо помнить, что оптимальный объем пресс-релиза - 1-1,5 страницы, максимальный - 2 страницы.

При оформлении пресс-релиза надо руководствоваться общепринятыми стандартами написания (см. Приложение 3), а именно:

- 1) формат А-4;
- 2) поля текста: левое и внизу - 30 мм, правое и сверху - по 15 мм;
- 3) сверху справа — реквизиты предприятия, слева — товарный знак (логотип) предприятия;
- 4) ниже по центру — жирным шрифтом: **ПРЕСС-РЕЛИЗ**;
- 5) еще ниже слева слова **«Для срочного (или немедленного) распространения»**; ниже, в следующей строке — дата, когда пресс-релиз следует обнародовать;
- 6) еще ниже слово **«Контакты»**, под этим словом — фамилия, имя и отчество, должность и номера телефонов того сотрудника, который имел непосредственное отношение к написанию пресс-релиза и может дать необходимые дополнительные сведения;
- 7) двумя интервалами ниже, по центру жирным шрифтом и прописными буквами —

ЗАГЛАВИЕ:

- 8) еще двумя интервалами ниже — текст;
- 9) весь **первый абзац** — должен быть набран жирным шрифтом; шрифт — Times New Roman Cyr или Times New Roman, размер 13;
- 10) текст набирать через полтора интервала;
- 11) абзацы размещать через два интервала;
- 12) в конце первой страницы (посредине, в скобках) обозначить переход на вторую страницу: (См. 2 стр.), на второй странице поставить сверху номер: - 2 -;
- 13) в конце текста (ниже и посредине) тремя звездочками (***) обозначить окончание текста пресс-релиза.

Для того, чтобы увеличить вероятность появления информации о фирме в СМИ, помочь журналисту подготовить обширную и яркую статью или передачу, не допустить при этом ошибок и искажений, желательно отправить не пресс-релиз, а **пресс-пакет (пресс-kit, медиа-kit)**, в котором обязательно есть:

- пресс-релиз;
- факт-лист;
- вспомогательные материалы: бэкграундер, буклеты, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.

Рекомендуется к пресс-релизу приложить не менее трех цветных фотографий с разными сюжетами на матовой бумаге в прозрачном фолдере. На обратной стороне фотографий должна быть размещена аннотация по сюжету (кто, что, почему, где и когда запечатлен). Наличие готовых качественных фотографий, а также аудио- и видеоматериалов увеличивает вероятность публикаций в прессе или выхода материала в эфир в 2 раза.

Остановимся более подробно на таких PR-материалах, как бекграундер и факт-лист.

Бэкграундер – вид письменного материала, цель которого сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время (см. Приложение 4).

Бэкграундер служит информационной базой не только для журналистов, собирающихся писать об организации, но и для сотрудников организации при подготовке брошюр, пресс-релизов, статей, а также для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Общие рекомендации **по форме** бэкграундера следующие:

1. Бэкграундер всегда посвящен одной и только одной теме.
2. Бэкграундер всегда основан на неопровержимых фактах.
3. Информация бэкграундера может занимать 4 – 5 страниц, его длина зависит от объема передаваемой информации.
4. Текст бэкграундера рекомендуется сопровождать статистическими данными, которые могут быть отображены таблицами и графиками, если они делают текст более убедительным.

Общие рекомендации **по содержанию** бэкграундера следующие:

1. Бэкграундер обычно не передает новостной информации и не содержит новостного сообщения.
2. Бэкграундер обязательно имеет заголовок и подзаголовки.
3. Текст бэкграундера не должен содержать слишком много узкоспециализированных терминов, лучше объяснять сложные вещи простыми словами.
4. Стиль написания бэкграундера – деловой, фактический, информация излагается от третьего лица.
5. В текст бэкграундера не принято включать каких-либо частных мнений по поводу излагаемого материала.
6. Хронологическое расположение материала бэкграундера считается наиболее приемлемым.

Факт-лист – вид письменного материала, цель которого сообщить информацию об организации, всегда связанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией (см. Приложение 5).

С точки зрения содержания различают три основных **типа факт-листов**:

- **Первый тип** – содержит важнейшие сведения из истории и развития организации, с упоминанием основных дат и имен лиц, с деятельностью которых связаны успехи компании в прошлом.
- **Второй тип** – содержит факты, касающиеся деятельности организации в настоящее время, с объяснением ее миссии и целей, информацию о получаемой прибыли,

выпускаемой продукции, а также упоминания о ключевых фигурах.

• *Третий тип* – содержит конкретную информацию о каком-либо проекте, событии или мероприятии, планируемых на ближайшее время.

Объем факт-листа обычно не превышает одной страницы, если же весь желаемый текст не помещается на одной странице, окончание печатают на оборотной стороне листа.

Пресс-релизы (пресс-пакеты) могут быть доставлены представителям СМИ факсом, каналами компьютерной связи, курьером, розданы журналистам на выставках-ярмарках, презентациях, благотворительных акциях и др. мероприятиях, а также высланы обычной почтой. После получения материалов необходимо позвонить в редакцию и выяснить, все ли понятно и нужны ли дополнительные данные или фото. Если материал принят к печати или эфиру нужно обязательно поблагодарить.

Считается, чем большему числу представителей СМИ роздано пресс-релизов, тем лучше, так новостная информация от конкретного отправителя достигнет большего количества людей, формируя у них соответствующее общественное мнение.

Иногда случается, что СМИ неточно передали содержание материалов. В этом случае необходимо внести коррективы, позвонив редактору и отправив ему соответствующее письмо. В нем следует отразить следующую информацию:

- дату и страницу, на которой появилась исходная статья, или дату и время в эфирной передаче, в которой была искажена информация;
- неправильные данные, которые были напечатаны или сказаны;
- правильные данные, которые должны быть преподнесены;
- имя и профессиональные титулы автора письма.

Содержание работы:

Задание «Виды PR-материалов»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе подготовить пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист для конкретного предприятия (заранее собрав необходимый материал) по общепринятым стандартам написания, соблюдая при этом журналистские каноны.

Новостная информация пресс-релиза может касаться одного из следующих событий:

- выпуск нового продукта;
- внедрение новых технологий;
- покупка нового оборудования;
- открытие филиала предприятия;
- открытие нового торгового предприятия;
- проведение благотворительной акции;
- участие в выставке-ярмарке и т.д.

Текст пресс-релиза может быть представлен как приглашение или оповещение предстоящего, так и освещение прошедшего события.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

«Пресс-конференция»

Цель работы: закрепление знаний студентов по вопросам планирования, организации и проведения пресс-конференции.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации по организации и проведению пресс-конференции

Пресс-конференции следует собирать и проводить только тогда, когда случается действительно значительное событие (в среднем не чаще, чем один раз в квартал). Не-

обходимо заранее проверить, не совпадает ли время проведения Вашей пресс-конференции с другими событиями, интересными для СМИ. Если это так, то лучше перенести ее на другое время. Приглашения для представителей СМИ (пресс-анонсы) высылаются с обязательным указанием фамилии в каждую редакцию (журналиста и редактору), что позволит добиться максимального их присутствия. Оптимальное количество «нюс-мейкеров» — один или два человека, максимальное - три (не считая ведущего). В противном случае информационный эффект мероприятия может снизиться. Главных новостей (тем, событий), вынесенных на пресс-конференцию должно быть одна или две. При их количестве большем, чем три, информационный эффект «рассеивается». Не рекомендуется начинать пресс-конференцию с важной информации, так как журналисты, корреспонденты ввиду своей занятости или отсутствия собственного транспорта иногда опаздывают на 5-10 минут.

Эффективная схема пресс-конференции такова:

- вступительная часть ведущего — до двух минут (представить тему пресс-конференции, отдельно каждого выступающего; подчеркнуть, какое отношение к теме имеют выступающие, уровень их компетенции; передать слово выступающим);
- вступительное слово каждого выступающего — до 4-5 минут каждому (раскрыть суть темы события; вся остальная информация будет передана в форме ответов на вопросы);
- вопросы журналистов и ответы выступающих.

Следует попытаться заранее предусмотреть «неудобные» или провокационные вопросы. Ответы на них лучше подготовить в письменной форме и заранее провести репетицию (репетируя полностью ответ, паузы, выражение лица и пр.) Каждый журналист, пришедший на пресс-конференцию, по окончании должен получить пресс-пакет. В него следует вложить следующие материалы: пресс-релиз, факт-лист, бэкграундеры, иллюстративные материалы (таблицы, графики, буклеты и т.п.), фотографии основных лиц пресс-конференции. Если какая-нибудь редакция не смогла прислать своего журналиста на пресс-конференцию, в тот же день следует передать туда пресс-пакет на имя редактора. В этом случае отсутствие журналиста может компенсировать профессионально подготовленный пресс-релиз. Следует уделить внимание созданию обстановки, благоприятствующей комфортной профессиональной работе представителей СМИ: выбрать просторный зал с широкими проходами для фото- и телерепортеров; предварительно позвонить на телевидение и узнать, располагает ли телевизионная группа автомобилем; если нет — предложить им помощь с транспортом, если нужно, предусмотреть звукоусилительную аппаратуру; обеспечить хорошее освещение — для фото- и видеосъемки; приготовить чистую бумагу и ручки на столах (креслах); предложить кофе и минеральную воду.

Содержание работы:

Ситуационная задача «Компания белорусско-австрийское СП «Интерфрукт» оказалась в кризисной ситуации»

СП работает на белорусском рынке более 2-х лет, занимаясь в основном импортом консервированных продуктов питания и последующей их оптовой продажей. СП также является официальным дистрибьютером в РБ нескольких известных брендов. Среди продуктов, поставляемых СП, популярная каша для грудных младенцев «Пимлико» (производство известной немецкой фирмы, поставки из завода в Словакии), которая продается на нашем рынке уже 1,5 года.

Внедрение каши на рынок РБ сопровождалось массивной рекламной кампанией (реклама на ТВ до сих пор продолжается, но в меньших объемах). По оценке независимых экспертов доля «Пимлико» на рынке составляет 20%, сегмент покупателей – семьи со средним доходом и выше. Основные конкуренты – местные производители детского пи-

тания (на центральном уровне их интересы представляет Ассоциация производителей детского питания).

23 февраля 200X года в 21.00 в Минскую областную детскую больницу обратились родители Андрея Ч. (возраст – 7 месяцев) с жалобами на то, что ребенок плохо себя чувствует. Осмотр врача констатировал пищевое отравление. Родители утверждают, что Андрей последние два месяца питался исключительно «Пимлико».

24 февраля во время вечернего прямого телеэфира «Здоровье Вашего ребенка» заместитель министра здравоохранения привел пример Андрея Ч., обвинив импортёров (не называя «Интерфрукт» прямо) в том, что они завозят в страну несвежие продукты, притом, что белорусские производители это делают это же более качественно.

Сейчас: 14.00 часов - 25.02.200X г.

Представьте себе, что Вы - представитель СП, избранный спонсором (лицом, имеющим полномочия публично объявлять позицию организации в том или ином вопросе СП)

ЗАДАНИЕ:

1. Внимательно ознакомиться с рекомендациями по проведению пресс-конференции.
2. Подобрать команду из числа студентов для подготовки и проведения пресс-конференции, оставшиеся студенты будут представителями СМИ.
3. Провести пресс-конференцию для представителей СМИ, чтобы впервые высказать позицию компании «Интерфрукт» по возникшей проблеме.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3 «Планирование PR-кампании»

Цель работы: закрепление знаний студентов в планировании PR-кампании.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Внимательно изучите:

- 1) мини-словарь PR-терминов (см. Приложение 6);
- 2) примерный план PR-кампании (см. Приложение 7).

План PR-кампании предполагает совокупность следующих этапов:

1. Краткое описание предприятия.
2. Цель PR-кампании.
3. Характеристика исходной ситуации на рынке (количество конкурентов, уровень конкуренции, доля рынка каждого конкурента, форма их собственности, наличие на данном рынке поставщиков, посредников, покупателей).
4. Характеристика исходной позиции на предприятии.
5. Перечень PR-мероприятий, которые планирует провести предприятие.
6. Список целевых групп, с которыми предстоит работать.
7. Продолжительность PR-кампании.
8. Бюджет, необходимый для осуществления PR-кампании.

Если позволяет штатное расписание предприятия, то для выполнения такой рутинной работы необходимо ввести должность PR-менеджера. Деятельность PR-менеджера – это большой комплекс различных работ:

- *теоретических* – написание текстов публикаций, пресс-релизов, пресс-анонсов, создание сценариев различных мероприятий, подготовка макетов буклетов, проспектов, брошюр и т.д.;
- *организационных* – организация контактов с представителями различных печатных, эфирных и электронных СМИ, с органами государственной власти и управления, различных общественных организаций и т.д.;
- *технических* – проведение фотосъемки, тиражирования и рассылки документов и различных PR-материалов; работа с аудио- и видеоаппаратурой и т.д.

При планировании ПР-кампании также необходимо должное внимание уделить подготовке **ПР-материалов**, в качестве которых могут быть использованы следующие источники:

- *материалы для масс-медиа*: пресс-релизы, статьи, обзоры, бэкграундеры, факт-листы, пресс-анонсы, аудио- и видеоматериалы, фотографии и т.д.;
- *материалы, предназначенные для органов государственной власти*: письма, аналитические записки, анализы законодательных актов и нормативных документов и т.д.;
- *материалы для целевых аудиторий*: тексты выступлений, речей и докладов; корпоративные периодические издания: бюллетени, проспекты, журналы, брошюры, буклеты; годовые отчеты и др.

Содержание работы:

Задание «Планирование ПР-кампании»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, выполнить следующие задания:

- составить общий план ПР-кампании на полугодие (для предприятия, взятого из практической работы №1);
- подробно описать некоторые из мероприятий, указанных в общем плане ПР-кампании (не менее 4-х);
- сформулировать круг повседневных обязанностей и занятий ПР-специалиста на один (любой) месяц.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема «Нормативные документы по регулированию рекламной деятельностью»

Цель работы: изучение студентами нового Закона Республики Беларусь «О рекламе»

Содержание работы:

Задание. Изучив содержание нового (10.05.2007 г) Закона Республики Беларусь «О рекламе» (см. Приложение 1), дать письменные ответы на поставленные вопросы. Задание выполнить, оформив его в виде таб. 1

Таблица 1. Изучение Закона «О рекламе»

№ вопро-са	Формулировка вопроса	Краткое содержание ответа	Обоснование (№ статьи)

Задание выполнить по вариантам:

1 вариант – вопросы – 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37, 41, 45

2 вариант - вопросы - 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38, 42, 46

3 вариант - вопросы - 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39, 43, 47

4 вариант - вопросы - 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 44, 48

Вопросы:

1. В каких помещениях нельзя использовать внутреннюю рекламу?
2. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то какая дополнительная информация должна быть в рекламе?
3. Какая имущественная ответственность за акцию ненадлежащей рекламы предусмотрена Законом?
4. Какая ответственность предусмотрена за распространение заведомо ложной рекламы?
5. Какие действия могут предпринять лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы?

6. Какие радио- и телепрограммы не прерываются рекламой?
7. Какие сведения недопустимы в рекламе медикаментов?
8. Какие существуют ограничения по размещению рекламы в СМИ?
9. Какие существуют ограничения по социальной рекламе?
10. Какие существуют ограничения при производстве, размещении и распространении рекламы в целях защиты несовершеннолетних?
11. Каков максимальный размер «бегущей строки» по отношению к площади кадра?
12. Каковы сроки хранения материалов, содержащих рекламу?
13. Какой объем вещания в течение суток должен быть в радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера?
14. Какой процент эфирного времени или редакционной площади в год рекламодатель (СМИ) имеет право использовать для социальной рекламы?
15. Какой существует срок, являющийся обязательным для рекламодателя, в течение которого рекламодатель имеет право потребовать выполнения условий, касающихся времени размещения и способа распространения социальной рекламы?
16. Какую информацию должна содержать реклама медикаментов?
17. Какую ответственность влечет за собой повторная акция ненадлежащей рекламы?
18. Кто несет расходы, и в каком размере в случае использования контррекламы?
19. Кто осуществляет функции государственного контроля в области рекламы?
20. На какие виды рекламы не распространяется Закон?
21. На каких языках может осуществляться реклама на территории РФ?
22. На кого возлагается ответственность по ограничению и запрещению распространения рекламы на транспортных средствах?
23. Реклама каких медикаментов не допускается?
24. Укажите хотя бы одну характеристику, по которой можно судить, что реклама является недостоверной?
25. Укажите хотя бы одну характеристику, по которой можно судить, что реклама является незитичной?
26. Что понимается под контррекламой?
27. Что понимается под ненадлежащей рекламой?
28. Что понимается под скрытой рекламой?
29. Что понимается под социальной рекламой?
30. Что такое наружная реклама?
31. Что может быть объектом рекламирования?
32. Что такое рекламная игра?
33. Что понимается под слабоалкогольным напитком?
34. Какие существуют ограничения для рекламы алкогольных изделий?
35. Какие существуют ограничения для рекламы табачных изделий?
36. Какие существуют ограничения для рекламы ветеринарных услуг?
37. Какие существуют ограничения для рекламы пива и слабоалкогольных напитков?
38. Какие существуют ограничения для рекламы оружия?
39. Какие существуют ограничения для рекламы учебы и трудоустройства граждан РФ за границей?
40. Какие существуют ограничения для рекламы риэлтерских услуг?
41. Какие существуют ограничения для рекламы на транспортном средстве?
42. Какие существуют ограничения для рекламы с использованием электросвязи?
43. Какие существуют ограничения для рекламы ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и граждан?
44. Какие существуют ограничения для рекламы потерей и рекламных игр?

45. Какие существуют ограничения для рекламы БАДов?
46. Где разрешена реклама заменителей грудного молока?
47. Какова максимальная продолжительность каждого прерывания телепередачи рекламой?
48. Каков должен быть уровень звука при трансляции рекламы в СМИ в сравнении с уровнем звука прерываемой этой рекламой транслируемой программы?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5 **“Сферы рекламной деятельности”**

Цель работы: изучение и оценка рекламных сообщений в прессе из различных сфер рекламной деятельности относительно использования правил рекламного искусства.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. Принести на занятие рекламные объявления прессы из всех существующих сфер рекламной деятельности.

2. Внимательно изучить ряд фундаментальных правил рекламного искусства:

Правило 1 «Высказывайтесь просто» означает, что не следует употреблять сложных рассуждений, по возможности меньше использовать техническую терминологию, лучше всего подойдут повседневные слова, смысл которых может сразу понять любой человек.

Правило 2 «Излагайте материал интересно» - нужно предлагать преимущества, выгоды, пользу для покупателя, а не характеристики товара.

Правило 3 «Высказывайтесь прямо» указывает, что лучше быстро переходить к сути дела, по возможности убрать ненужные слова, особенно прилагательные.

Правило 4 «Высказывайтесь убедительно» - заявления отрицательного характера лучше переделать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы «Не упустите этого льготного предложения!» лучше подойдет фраза «Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!»

Правило 5 «Руководствуйтесь здравым смыслом» - поверит ли утверждениям рекламного обращения человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую рекламодаватель стремится до него донести. Отсутствие в рекламном обращении орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок, а также сокращенных слов, кроме общепринятых сокращений.

Правило 6 «Будьте краткими» предполагает использование в тексте коротких предложений, а именно - не более 10-15 слов (из них 80 % слов малой и средней длины, т.е. состоящих из 2-х или 3-х слогов), не нагромождение предложений целью придаточных предложений и деепричастных оборотов. В абзаце должно быть не более 5-7 строк, а в первом - 3 строки.

Правило 7 «Будьте правдивыми и благопристойными» - лживость вообще недопустима в рекламе, поскольку это верный шаг к потере клиентуры.

Правило 8 «Будьте оригинальными и не похожими на других» - необходимо писать тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно данной фирмы; использовать яркие образы и выразительные языковые средства, чаще употреблять глаголы, передающие энергичные действия (например, «Вы сможете сэкономить деньги»; «испытайте прибор бесплатно в течение 3-х недель»), избегать глаголов, ослабляющих воздействие текста таких как «хотеть»; «мочь»; «уметь»; «желать».

Правило 9 «Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы» - если в рекламном сообщении планируется использовать заголовок и подзаголовок, то заголовок должен состоять из самых коротких слов («выгода», «экономию», «преимущество», «прибыль», «удобство», «специальный» и т.д.). В подзаголовке необходимо сообщить о самых выгодных сторонах коммерческого предложения («Здесь Вы найдете тройную выгоду для себя»; «Так сэкономите свою наличность»; «Теперь Вы сделаете это в 2 раза быстрее»).

Правило 10 «Старайтесь привлечь и удержать внимание» - предложить покупателю ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных выгод (не надо говорить о качестве или обслуживании – необходимо показать их клиенту); использовать абзацы предложений, которые начинаются со слов «Знаете ли Вы ...», «Что Вы скажете о...», «Конечно Вы знаете, что ...» и т.д.; использовать слова, способные вызвать любопытство, потребительский энтузиазм, такие, как "новый", «скидка», "эксклюзивный", "бесплатный", "выигрыш", "подарок" и т.д. – не менее 5 слов в одном рекламном сообщении.

Правило 11 «Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами», т.к. это, во-первых, неэтично и, во-вторых, конкурент, товары которого Вы представляете в негативном свете, может обратиться в суд. Если Вы хотите показать превосходство производимого товара над продукцией конкурентов, то лучше использовать выражения «другие товары на рынке», «аналогичные товары на рынке», «товары других фирм» и т.д.

Правило 12 «Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент» – это могут быть стимулы к совершению действия, такие как скидки при приобретении товара, подарки, розыгрыши. Подталкивать к совершению таких действий можно путем использования следующих фраз: "Вырежьте купон и вышлите его по указанному адресу", "Мы ждем вас ежедневно по адресу ..." и т.д.

Правило 13 «Правило Штирлица» означает, что первая и последняя части рекламы легче всего запоминаются, значит, в них должны быть наиболее важные аргументы.

Правило 14 «Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности». Например, вместо фразы «Экономия 1 млн. рублей», лучше использовать - «Вы сэкономите 1 млн. рублей».

Правило 15 «Прежде, чем использовать в рекламе юмор, нецензурные выражения («пятая точка опоры», «три буквы» и т.д.) и сексуальные мотивы, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного».

Содержание работы:

Задание "Оценка рекламы в прессе"

1. Подбрать из принесенных Вами рекламных объявлений по одному, характеризующих различные сферы рекламной деятельности, прикрепить их в рабочей тетради и указать к какой сфере каждое из них относится.

2. Любое из выше указанных объявлений охарактеризовать по эффективности использования в нем правил рекламного искусства, оценив по 10-ти балльной шкале.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6 «Рекламные слоганы»

Цель работы: ознакомление с семью вариантами работы над слоганом, применение полученных знаний при составлении слоганов для конкретных предприятий (товаров).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Внимательно изучить информацию о различных вариантах макетов рекламных объявлений.

Рекламный слоган – это словесный эквивалент логотипа или товарного знака фирмы, в нем отражена и сконцентрирована ее позиция. В печатных объявлениях он обычно появляется рядом с графическим знаком фирмы или же под ее названием. Особенно он уместен в радиорекламе, в которой невозможно использовать логотип и иллюстрацию. Слоган может иметь большее воздействие, чем логотип, поскольку удачный девиз люди запоминают и повторяют, в то время как маловероятно, чтобы в свободную минуту клиенты рисовали на бумаге логотип фирмы.

Изобретение слогана сродни придумыванию заголовка, с той лишь разницей, что заголовок приурочен к конкретному случаю, а слоган, напротив, призван быть универсальным.

Специалист в сфере рекламного бизнеса из Екатеринбурга Е. Павловская сформулировала несколько рецептов работы над слоганом.

РЕЦЕПТ № 1 – «оригинальное фирменное блюдо». Берется название фирмы или товара, к которому добавляется некая фраза, призванная сообщить потребителю нечто полезное, интересное, умное о фирме, товаре или самом потребителе. *Например:*

1. «ДЭУ» знает толк в холоде.
2. Секрет «ШВЕПС» в каждом пузырьке.
3. «СПРАЙТ» – не дай себе засохнуть.
4. Мороженое «Тимоша» – вкус знакомый с детства.
5. Только настоящий шоколад носит имя «КЭДБЕРИ».

РЕЦЕПТ № 2 – использование «ходячих» выражений. Берется подходящая к рекламной концепции фраза. Что-то меняется, что-то добавляется и получается вполне замечательный слоган. Ценность этого рецепта в том, что «ходячее» выражение уже прочно сидит в голове потребителя, следовательно, он гораздо быстрее запомнит вербальную конструкцию. Да и вообще исследования подтверждают, что человек активнее реагирует на то, что уже знает, нежели на абсолютное новое. *Например:*

1. Лучше синица в руках, чем утка под кроватью («Русское радио»).
2. Наши кадры решают все (слоган рекламной группы).
3. За «ПОДРОБНОСТЯМИ» далеко ходить не надо (слоган одноименной российской региональной газеты).

РЕЦЕПТ № 3 – рифмованный слоган. *Например:*

1. От Парижа до Находки «ОМСА» – лучшие колготки.
2. Молоко вдвойне вкусней, если это – «МИЛКИ ВЭЙ».
3. Колготки «ГОЛДЕН ЛЕДИ» – ваш первый шаг к победе.
4. Ежедневно вместо мыла умывайся «КПЕРАСИПОМ».

При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срывается на отторжение («Москва без «ЗИЛ» как поплавки без грузила», «Кто не покрыт, тот будет замочен» – слоган строительной компании).

РЕЦЕПТ № 4 – «двойное дно». В этом случае подбирается выражение, которое имеет двойной смысл. В русском языке такого подходящего материала более, чем достаточно. *Например:*

1. Все в восторге от тебя, а ты от «Мейбелин».
2. «Дося» – чистота и свежесть в Вашем доме.
3. Залас карман не тянет (слоган фирмы, торгующей запчастями).

Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь дезавуировать ценность рекламного слогана. Например, одна из фирм, торгующих строительными материалами, использовала следующий слоган: «Все радости домашнего ремонта». Все, кто хоть раз в жизни испытал эти «радости», нервно вздрагивали от такого обращения.

РЕЦЕПТ № 5 – повторение. Находится полезное для рекламируемого товара ударное слово и повторяется пару раз. *Например:*

1. Новый «ЭЛЬВИС» с керамидами – новая сила для Ваших волос.
2. Чистая свежесть – чистая сенсация («Орбит»).
3. Свежий взгляд на свежие фрукты.

РЕЦЕПТ № 6 – противопоставление. Это рецепт схож с предыдущим, но только одно из парных слов заменяется на противоположное по смыслу. *Например:*

1. Маленькие компьютеры для больших людей.
2. «ТИК-ТАК» – избыток свежести всего в двух капорях.
3. «САМСУНГ» – идеальная техника для реальной жизни.

РЕЦЕПТ № 7 – призыв к действию. Призыв к действию рекомендуют использовать, когда все предыдущие рецепты оказались невозможными. Тогда можно прямо предложить потребителю продукт, не мудрствуя лукаво. *Например:*

1. *Сделай паузу, скушай «Твикс»!*
2. *Купи себе немного «ОЛБИ»!*
3. *«Спрайт» - не дай себе засохнуть!*
4. *«Идеал»: Выбери лучшее!*

Содержание работы:

Задание «Рекламные слоганы»

1. Выбрать реально существующее белорусское предприятие.
2. Разработать для этого предприятия (или его товаров) рекламный слоган в 7 различных формулировках соответственно вышеуказанным рецептам.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7 **«Макеты рекламных объявлений»**

Цель работы: изучение студентами информации о различных вариантах макетов рекламных объявлений, используемых в прессе.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Внимательно изучить информацию о различных вариантах макетов рекламных объявлений.

Макет (формат) рекламы определяет месторасположение иллюстраций и текста в рекламном объявлении по отношению друг к другу, а также размер заголовка и подзаголовков, размещение логотипа или товарного знака и многое другое. Не зная, какой вариант макета будет взят за основу для конкретной рекламы, специалисту по написанию текстов будет трудно писать для нее текст, так как от расположения и объема всех используемых в рекламе элементов зависит включение в рекламное обращение всех остальных вербальных компонентов, составляющих рекламу.

Поэтому специалисту, ответственному за написание рекламных текстов, необходимо знать о существовании различных вариантов макетов рекламных объявлений.

Остановимся на них более подробно.

1. Макет «МОНДРИАН» (см. рис.1) – логический, хорошо организованный и легко воспринимаемый вариант макета рекламы. Он назван по имени голландского художника П. Мондриана, достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений. Он использовал наипростейшие изобразительные элементы, такие как прямая линия, прямой угол и три первичных цвета: красный, желтый, голубой.

В соответствии с данным вариантом все пространство рекламного объявления разделено прямыми вертикальными и горизонтальными линиями, каждая секция четко предназначена либо для иллюстрации, либо для основного текста, либо для заголовка. Задача специалиста по разработке макета – найти верное их соотношение и местоположение на рекламной площади.

Макет «МОНДРИАН» обычно используется для одновременной рекламы товаров, связанных между собой по назначению, например, товары для занятий спортом, различные предметы посуды, канцелярских товаров и т.д.

2. Макет «СИПУЭТ» (см. рис. 2) предполагает использование на белом фоне рекламного объявления крупного изображения одного предмета, небольшой по объему текст может находиться в любом месте по отношению к используемой иллюстрации.

3. Макет «РЕКЛАМА ПОД ОБРЕЗ» используется обычно в дорожных журналах на целую страницу или в полный разворот двух страниц (см. рис. 3). Главная роль в таком формате отдается иллюстрации, текст может полностью отсутствовать или быть минимальным по объему.

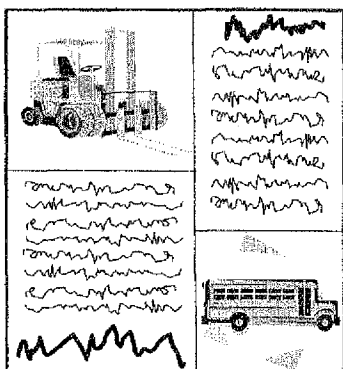


Рис. 1. Макет «МОНДРИАН»

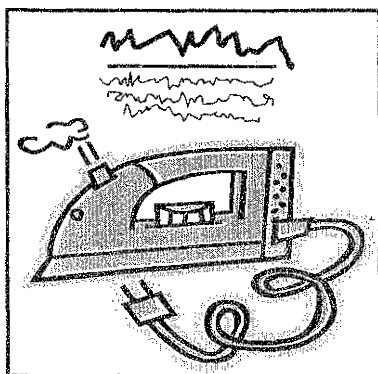


Рис. 2. Макет «СИЛУЭТ»

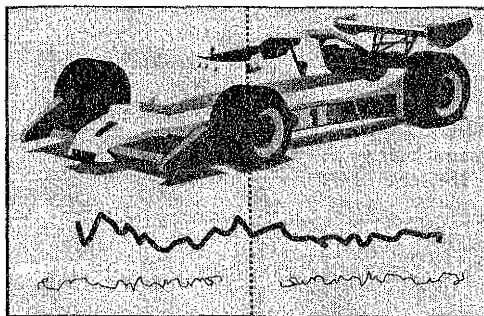


Рис. 3. Макет «РЕКЛАМА ПОД ОБРЕЗ»

Название «под обрез» происходит от того, что все пространство рекламного объявления залито краской одного цвета, обычно сочных темных тонов (зеленый, красный, иногда даже черный), без полей, под обрез. Тональное пространство является фоном для иллюстрации, либо ситуации, в которой этот товар явно угадывается.

Этот макет обычно используется для рекламы очень дорогих товаров, например, роскошных автомобилей, изысканных ювелирных изделий и т.д.

4. Макет «СЕТКА» (см. рис. 4) означает, что рекламное обращение в этом формате основано на строгом логическом подходе, сущность которого заключается в том, что иллюстрации расположены в клетках или ячейках четко разделенного пространства рекламного объявления.

Оптимальное количество ячеек одинакового размера от 4-х до 8-ми. В каждую ячейку такой сетки помещается крупное изображение одного предмета.

Заглавие и текст в такой рекламе помещается под всем комплексом клеток, причем текст дается в одну или две колонки. Используется этот макет при одновременном рекламировании серии однотипных товаров или товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

5. Макет «ОКНО» (см. рис. 5). В этом варианте иллюстрация, как правило, занимает 2/3, а иногда и более всего пространства рекламного объявления. Иллюстрация представляет собой один крупный объект, занимающий все пространство «окна».

Заголовок в макете «ОКНО» пишется в одну строку, а текст идет в две строки под иллюстрацией. Возможно расположение иллюстрации внизу или во весь лист с текстом на самом изображении. Данный вариант макетов используется для рекламы одного продукта, чаще всего в информационных целях, чтобы сообщить потребителям о выпуске чего-то нового.

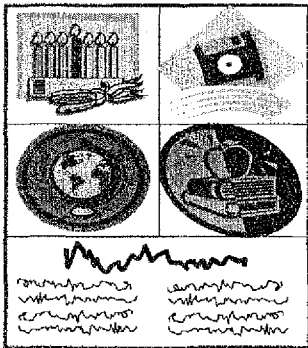


Рис. 4. Макет «СЕТКА»

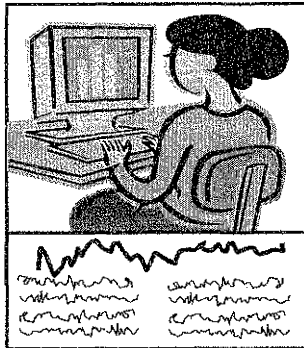


Рис. 5. Макет «ОКНО»

6. Макет «РАМКА» используется для рекламы товаров или услуг одного типа или продуктов, предлагаемых одним предприятием, например (см. рис. 6), образовательные услуги вуза по различным специальностям.

Этот вариант макета предполагает размещение текста в центре в одну колонку. По периметру рамки размещается серия иллюстраций рекламируемых продуктов.

7. Макет «ПОЛОСА» характеризуется простотой расположения и наглядностью (см. рис. 7). Иллюстрации в таком макете рекламы расположены вертикально и занимают половину рекламной площади, на второй половине приводится довольно скупой текст.

Макет «ПОЛОСА» используется для рекламы товаров, силуэт которых, как правило, имеет вертикально вытянутую форму. Такими продуктами, например, являются алкогольные и безалкогольные напитки, высокие строения и т.п.

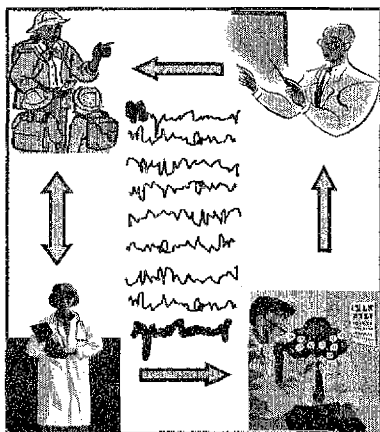


Рис. 6. Макет «РАМКА»

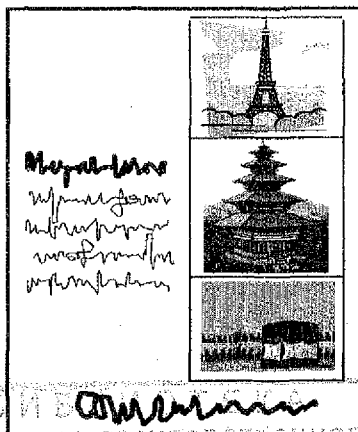


Рис. 7. Макет «ПОЛОСА»

8. Макет «МУЛЬТИРЕКЛАМА» (см. рис. 8) характеризуется тем, что вся рекламная площадь занята мелкими иллюстрациями товаров с краткими текстовыми характеристиками товаров или без них.

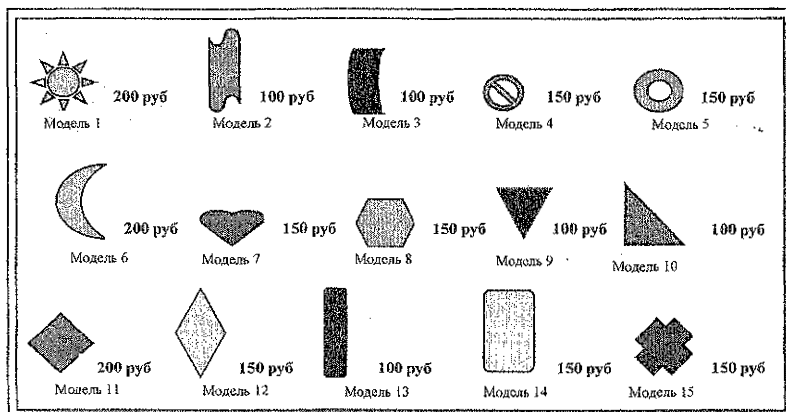


Рис. 8. Макет «МУЛЬТИРЕКЛАМА»

Например, на рис. 8 представлен ассортимент фурнитуры, используемой в качестве украшений при производстве швейных изделий.

Такая реклама может использоваться как в черно-белом, так и в цветном изображении. Многие специализированные магазины часто используют макет «МУЛЬТИРЕКЛАМА», стремясь показать изобилие товаров на разные вкусы и цены.

9. Макет «ТЕКСТОВАЯ РЕКЛАМА» (см. рис. 9) не имеет иллюстраций. Заголовок, подзаголовок и основной текст построены на использовании различных по размеру шрифтов.

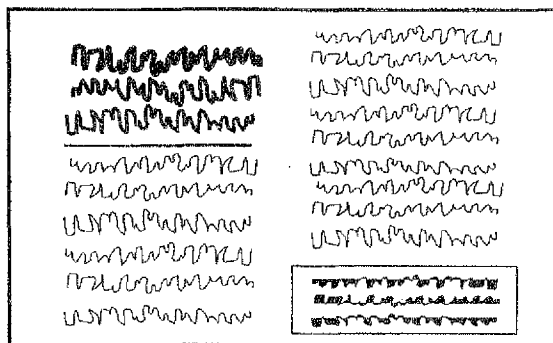


Рис. 9. Макет «ТЕКСТОВАЯ РЕКЛАМА»

10. Макет «КОМИКС» состоит из серии мелких рисунков с текстом (см. рис. 10), рассказывающим занимательную историю о чем-либо или о ком-либо. Текст может быть дан в виде диалога действующих лиц, изображенных на картинке.

Целевой аудиторией такого варианта макетов рекламы чаще является молодежь, а также дети – любители комиксов. В качестве рекламируемого товара могут быть, например, безалкогольные напитки, мобильные телефоны, разные сладости и т.д.



Рис. 10. Макет «КОМИКС»

11. Макет «АКСИАЛЬНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ» характеризуется тем, что используемая в макете иллюстрация, располагается вертикально по центру страницы (см. рис. 11), текст – двумя столбцами по бокам от изображения. При использовании этого варианта рекомендуется обязательно оставлять побольше свободного пространства поблизости от иллюстрации.

12. Макет «ЦИРК» («ОРГАНИЗОВАННЫЙ БЕСПОРЯДОК») - см. рис. 12)

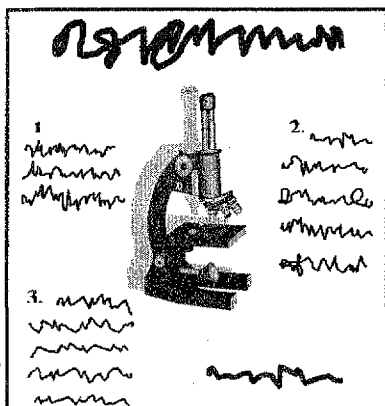


Рис. 11. Макет «АКСИАЛЬНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ»

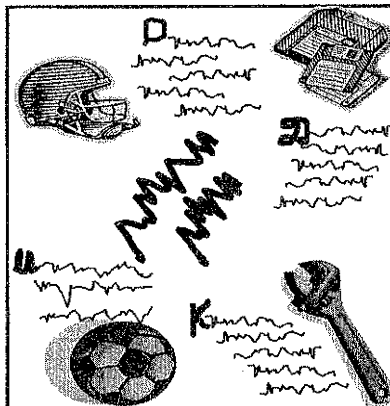


Рис. 12. Макет «ЦИРК»

С помощью этого варианта обычно рекламируют одновременно серию самых разных, часто не связанных друг с другом недорогих товаров (см. рис. 12). Изображения рекламируемых объектов могут быть разбросаны по всему пространству. Текстовая информация может располагаться по горизонтали, вертикали и даже диагонали.

Данный вариант макета часто используется во время проведения распродаж. В руках талантливого и креативного рекламиста этот вариант макета может дать блестящие результаты, чаще же он производит впечатление хаоса и грубых ошибок.

13. Макет «ПЕРЕНАСЫЩЕННАЯ ТЕКСТОМ РЕКЛАМА» (см. рис. 13). В этом варианте макета иллюстрация может полностью отсутствовать. В такой рекламе обычно описываются детали сложного по составу или использования продукта или же приводятся убедительные доказательства пользы и выгоды от рекламируемого продукта.

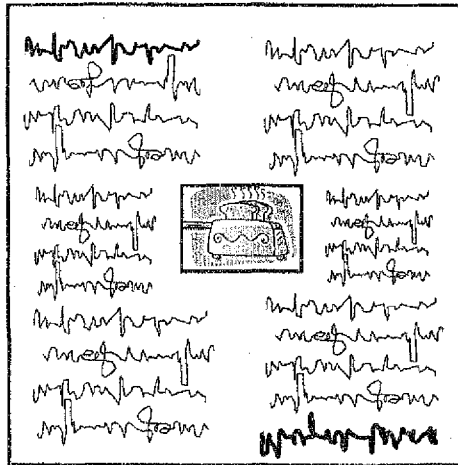


Рис. 13. Макет «ПЕРЕНАСЫЩЕННАЯ ТЕКСТОМ РЕКЛАМА»

Этот вариант макета часто используют производители медицинских препаратов и новых косметических товаров при выводе на рынок своих новинок, так как именно большой объем текста дает возможность подробно объяснить действие и способы применения рекламируемых товаров.

Принимая решение о расположении элементов в рекламе, рекламисту следует думать не только о том, как реклама будет выглядеть, но и о том, как она будет работать.

Создавая привлекательное и эффективное объявление, специалист должен знать **основные принципы** создания рекламного обращения:

1. **Равновесие** требует определенного баланса в размере и расположении элементов.
2. **Единство** предполагает, чтобы рекламное объявление производило впечатление законченного единства. Иногда это достигается с помощью рамок, специальных полей, помещением одних элементов на другие или использованием какого-либо цветного фона, объединяющего все элементы рекламы.
3. **Пропорция** означает, что соотношение ширины к высоте самого рекламного поля должно быть $2/3$, это отношение специалисты называют «золотым прямоугольником».
4. **Доминирование**, т.е. намеренное использование крупного изображения одного из элементов рекламы по сравнению с другими, с целью сосредоточения внимания потенциального покупателя именно на этом элементе.
5. **Когерентность** означает, что все элементы рекламы должны находиться между собой в гармоничном соотношении.
6. **Направленность движения взгляда** (от левого верхнего угла вниз) предполагает, что все элементы рекламы должны быть расположены так, чтобы читатель переносил внимание с одного элемента на другой по воле рекламиста.

Содержание работы:

Задание «Макеты рекламных объявлений»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, предложить два любых варианта макетов рекламных объявлений для выбранного Вами товара и/или предприятия (можно взять за основу то предприятие, которое использовалось в предыдущих практических работах).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

«Составные части рекламного текста»

Цель работы: изучение студентами подробной информации о составных частях рекламного текста, таких как: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный слоган.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Внимательно изучите информацию о составных частях рекламного текста.

Никакой учебник не дает четких правил написания хороших текстов, умение приходит в результате тяжелого труда и больших раздумий. Отличительной особенностью рекламного текста является наличие четко обозначенного адресата. Читателя заманить в ловушку невозможно, его придется искусно покорять, соблазнять со знанием дела.

Поэтому специалисты-копирайтеры дают некоторые **ориентир**ы, для того, чтобы хотя бы начать работу над текстом в правильном направлении. Они сводятся к следующему:

1. Не начинайте писать текст, пока у Вас нет концепции рекламного обращения.
2. Пишите текст рекламы в настоящем времени и действительном залоге – это придает ему динамичный характер, соотносит с настоящим моментом и призывает к принятию решения о необходимости покупки и совершению этого действия.
3. Используйте в тексте рекламного сообщения личные местоимения «Вы», «Вам», «Вас», таким образом, как бы лично обращаясь к конкретному лицу, читающему данную рекламу.
4. Пишите текст от первого лица, не следует начинать со слов: «Этот товар был создан с целью предложения Вашим детям...», лучше начать так: «Мы создали этот товар специально для Ваших детей...»
5. Не включайте в текст рекламы обещаний, не подтвержденных такими фактическими доказательствами, как ссылки на экспертизы, проведенные сторонними организациями или свидетельствами известных людей, авторитет которых не вызывает сомнений, и чье согласие предварительно получено.

6. Как можно чаще включайте в текст название фирмы и продукта.

Специалист, которому поручено написание текста для печатной рекламы, должен знать, что **составными частями текста** являются:

- заголовок (вместе с иллюстрацией или без);
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный слоган (лозунг).

Хороший рекламный текст – это текст, в котором удачно продуманы все пять его составляющих. Далее более подробно остановимся на всех этих составляющих.

Заголовок - самая важная часть рекламного объявления. Он первым попадает на глаза, и если человек заинтересовался его содержанием, и хочет узнать больше о рекламируемом продукте, то он продолжит чтение предлагаемого материала.

До настоящего времени не создано ни единой формулы для написания хорошего заголовка, но можно отметить несколько моментов, которые необходимо учитывать, если опрашиватель информации желает создать эффективный заголовок.

Специалист по маркетингу должен быть осведомлен о существовании следующих **типов заголовков**:

- **НОВОСТЬ, ЗАЯВЛЕНИЕ** (например, "До «Мечты» всего 10 км!", "Впереди новый виток инфляции...мы подскажем, как с ним бороться", "А у нас в машине газ!", "Госуда XXI века!", "Автомобиль месяца "JAGUAR R-COUPÉ!");
- **ВОПРОС** (например, "Давно ли Вы с этим сталкивались?", "Ваш принтер обжора?", "Ты выбрал качество?");

• **ПОВЕСТВОВАНИЕ-ИНТРИГА** (например, "Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно, ... но когда я заиграл!", "Годы идут, молодость остается...", "Штормовое предупреждение! Весна будет озорной! Весенняя коллекция 2005", "Двигайтесь вперед, время отступает!");

• **КОМАНДА, СОВЕТ** (например, "Выбери лучшее!", "Не покупайте, пока не попробуете все три...", "Попробуй! Новый тональный крем!", "Не копить!", "Думайте сами, решайте сами!");

• **1-2-3 СПОСОБА** (например, "12 способов похудения", "3 подхода в получении высшего образования");

• **ЧТО-КАК-ПОЧЕМУ-КОГДА-ЗАЧЕМ** (например, "Что значит низкий подоходный налог?", "Как до самого вечера излучать радость и свежесть", "Почему аборигены съели Кука?", "Когда копия лучше оригинала?", "Зачем гадать...").

В процессе создания заголовка маркетолог должен руководствоваться следующими **рекомендациями**:

1) заголовок должен соответствовать используемой иллюстрации, но не пояснять, что там изображено. Заголовок и иллюстрация должны дополнять друг друга, но не подменять. Например, реклама фирмы «Кописа»: заголовок гласит – «ЯПОНСКОЕ КАЧЕСТВО ВАШИХ ФОТОГРАФИЙ», а на иллюстрации изображена молодая красивая японка в русском сарафане, таким образом, как бы подчеркивая объединение двух начал – японское качество в русском исполнении;

2) заголовок должен кричать: «У нас для Вас что-то есть!». Он должен заставить человека потратить время на рассматривание иллюстрации и чтение основного текстового блока. Например, реклама средства для загара «Ровный загар» фирмы «Garnier». Заголовок гласит: «СПРЕЙ-АВТОЗАГАР: ИЗ ЛЮБОГО ПОЛОЖЕНИЯ И БЕЗ ПЯТЕН»;

3) заголовок может содержать название продукта – это очень хороший прием. Например, реклама витаминов: «ЮНИКАП – СОВРЕМЕННАЯ ФОРМУЛА ЗДОРОВЬЯ»;

4) длина заголовка может быть любой, состоять из одного, пяти или 20 слов, если данная фраза будет привлекательна для покупателя за те три секунды, которые он тратит на знакомство с ней. Например, реклама автомобиля марки «Ролс-Ройс»: «При скорости 120 миль в час единственный звук, который Вы слышите – тиканье Ваших швейцарских часов»;

5) каждое слово в заголовке должно привлечь внимание конкретных людей, останавливать взгляд потенциальных покупателей. Например, реклама стиральной машины фирмы «Miele». Заголовок начинается с вопроса: «КТО НАУЧИЛ МАШИНЫ СТИРАТЬ БЕРЕЖНЕЕ, ЧЕМ РУКАМИ?», и в нем же дается ответ: «Miele»;

6) заголовок, в котором указано преимущество (польза, выгода), получаемое покупателем, выглядит более убедительным. Например, реклама журнала «Домовой». Заголовок следующий: «Домовой» - журнал о тонких чувствах и красивых вещах.

При разработке рекламных заголовков специалисту по маркетингу необходимо помнить о существовании **видов заголовков** с точки зрения прозрачности их содержания:

1. **Прямолинейный, прозрачный** – это заголовок, который дает ответ, почему именно надо приобрести данный продукт, отправиться за покупкой в ту или иную торговую точку и т.д. Он более доступен для понимания, информативен. Например, «Max Factor представляет новый лак для ногтей «Nail Finity».

2. **Непрозрачный, хосвенный** - это заголовок, который провоцирует внимание и любопытство, ознакомившись с ним, читатель хочет знать ответ и получить объяснение. Часто бывает более эффективным, чем прямолинейный, но если заголовок недостаточно провокационен и в нем отсутствует интрига, то такое рекламное сообщение может упустить потенциального покупателя. Например, «Красота на кончиках ногтей» - лак для ногтей Mavala, «Гриятно, когда кружится голова» - вино Asil Martini.

3. Слепой – это заголовок, который ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией не передает рекламного обращения. Прочитав его, не возникает даже приблизительного представления о том, что же рекламируется. Использование такого заголовка рискованно, так как читатель, не поняв его с ходу, может потерять интерес и не читать основной текст. *Например, «Что ожидает Вас через 24 часа» - реклама швейцарских часов, «Отдых на блюдечке» - реклама банковских услуг.*

Многие рекламные объявления обходятся одним заголовком, тогда как в других встречаются один, два, а то и три подзаголовка.

Шрифт у подзаголовка обычно меньше, чем у заголовка, но крупнее, чем у основного текста. Месторасположение заголовка жестко не закреплено, он может быть расположен:

- над заголовком, тогда его называют **надзаголовком**. Основная цель его – заманить читателя, вызвать его интерес;

- под заголовком, тогда его называют **подзаголовком**. Основная цель его – служить связующим мостиком между заголовком и основным текстом, также он может раскрывать информацию, скрытую в слепом заголовке;

- в основном тексте (если их два и более), разделяя его на абзацы и обозначая их содержание. И тогда, прочитав только подзаголовки, можно получить общую информацию о рекламируемом товаре. Такие подзаголовки обычно печатаются шрифтом большего размера, чем основной текст, и другим цветом.

Как подзаголовок, так и надзаголовок направлены на то, чтобы дополнить информацию, которую не удалось заключить в заголовок, или же усилить восприятие рекламного сообщения путем подчеркивания преимуществ товара.

Наиболее часто подзаголовки используются в рекламе с косвенными и слепыми заголовками, требующими дополнительных пояснений. *Например:*

— заголовок: **«ЭТО НЕИЗБЕЖНОСТЬ? СРОЧНО ПРИМИТЕ МЕРЫ!»**, подзаголовок разъясняет: *«Dercos. Средство от выпадения волос»;*

— заголовок: **«ТУСОВКА»**, подзаголовки: **«L&M ПРИГЛАШАЕТ ТЕБЯ НА ПОТЯСАЮЩУЮ ТУСОВКУ»**, **«ПРИХОДИ И ОТТЯНИСЬ НА ВСЕ СТО»**.

Основной текст выполняет обещания заголовка: в нем покупатель находит подробности, которые должны склонить его к покупке. Во многих случаях потребители теряют интерес к объявлению после прочтения заголовка, поэтому те, кто дочитал сообщение до основного текста, очень важны для фирм, т.к. именно они – самые серьезные кандидаты в покупатели.

При написании **основного текста** рекламы специалисты рекомендуют воспользоваться следующими **советами**:

1. Основной текст должен, прежде всего, сообщать о преимуществах продукта. Обязательно составляется иерархия этих преимуществ, так как она и определяет порядок включения их в рекламный текст. При составлении последовательности достоинств продукта, необходимо учитывать влияние таких факторов, как новизна и уникальность продукта, а также насыщенность рынка аналогичной продукцией.

2. Объем информации, которую необходимо поместить в основной текст, зависит от вида рекламируемого продукта. Общее правило в отношении длины текста гласит: **чем дороже продукт, тем длиннее текст**. Вполне естественно, что перспективный покупатель хочет как можно больше узнать о заинтересовавшем его дорогом товаре из самой рекламы. Что касается недорогих товаров, то часто вопрос об их приобретении решается импульсивно, значит, не длина текста, а напоминание информации в данном случае гораздо важнее.

Исключение из этого правила составляет престижная реклама. Часто дорогие товары, рекламируемые в таком виде рекламы, воздействуют на целевую аудиторию не потому,

что они особенно хороши, а потому, что обладание таким товаром причисляет потенциального покупателя к определенной группе или классу людей, своего рода элите.

С точки зрения структуры выделяют **четыре части основного текста**:

- *первый (вводящий) абзац;*
- *центральные (внутренние) абзацы;*
- *предпоследний абзац;*
- *последний абзац.*

Остановимся более подробно на каждой из частей основного текста.

Главная задача **первого абзаца** – промежуточная, связать заголовок и иллюстрацию с тем, что будет изложено далее в основном тексте, следовательно, пробудить интерес к товару.

Советы по написанию первого абзаца следующие:

1. Не повторяйте заголовок в первом абзаце слово в слово.
2. Не старайтесь более подробно объяснить заголовок.
3. Каждая фраза абзаца должна нести новую информацию.

В **центральных абзацах**, раздавая обещания относительно великолепных свойств рекламируемого товара, необходимо аргументировать обещания, используя для этого ссылки на результаты проверок или экспериментов, примеры и конкретные ситуации из практики использования данного товара и т.д. Здесь же может быть дана информация о высокой репутации фирмы-производителя, и даже какая-то информация об истории ее создания.

Именно в **предпоследнем абзаце**, чаще всего, делается призыв к потенциальному покупателю принять решение о покупке товара. Указывается информация о сроках и условиях поставки, о формах оплаты, о способах коммуникации (по почте, по телефону и т.д.).

В **последнем абзаце** все направлено на то, чтобы произвести такое воздействие на отношение потребителя к товару, что он принимает решение действовать и приобретет рекламируемый товар.

Для того, чтобы рекламные тексты не терялись среди других же посредственностей, необходимо подобрать соответствующий стиль изложения информации.

Рассмотрим различные стили написания основного текста рекламы с позиции нескольких авторов, приводимых в ряде учебников (см. табл. 2).

Таблица 2. Виды стилей рекламных текстов

Авторы	Виды стилей
Т. Рассел, Р. Лейн «Kleppners Advertising Procedure»	1. Фактический подход 2. Подход с выдумкой 3. Эмоциональный подход
Аренс, Бове «Современная реклама»	1. Повествовательный стиль 2. Диалогический стиль 3. Метафорический стиль 4. Сравнительный стиль

Рекламный текст, построенный на **фактическом подходе**, призывает потенциально-го покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. Такой стиль обычно используется для рекламы высокотехнологических и сложных в употреблении товаров, но он вовсе не предусматривает тоскливого изложения фактических данных о товаре. Например, о *стакане, наполовину наполненном водой, можно сказать - «наполовину пуст» или «наполовину полон»; и то и другое факт, а что выбрать – пессимистический или оптимистический взгляд – зависит от составителя текста.*

Рекламируя низкокалорийный продукт, можно сказать: *«Мы поможем Вам уменьшить Ваш вес!»*, тем самым напомним покупателю о его избыточном весе и возможно испортит ему настроение. Но ведь об этом, же продукте, можно было бы сказать: *«С нами Вам не придется нарушать Ваших клятв о соблюдении диеты!»*

В фактическом подходе различают *прямой* и *косвенный* путь воздействия на потребителя.

Прямой путь предполагает использование в тексте фразы типа: *«Звоните нам по телефону ... и мы вместе примем решение»*, *«Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!»* и т.д.

Косвенный прием всегда опосредован, т.е. совет или команда дается покупателю в завуалированной форме, например, ссылка на то, что некое всем известное лицо имеет этот товар и горячо его рекомендует (с разрешения этого лица и, как правило, за известное вознаграждение).

Подход с выдумкой предполагает использование фактов с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся тем самым совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый товар.

Использование *эмоционального подхода* призвано вызвать либо отрицательные, такие как страх, вина, стыд, либо положительные эмоции, такие как веселье, любовь, гордость, которые мотивируют покупку. Негативные призывы заставляют людей или совершать определенные действия, например, *чистить зубы, ежегодно проходить медосмотр и т.д.*, или прекращать их, например, *курить, передавать, злоупотреблять спиртным, принимать наркотики и т.д.* Призыв, основанный на страхе, эффективен только до определенного предела, когда вызываемый страх не слишком велик и не слишком мал. Такой призыв оказывается тем сильнее, чем достовернее источник, а также когда коммуникация предлагает доступный и эффективный рецепт избавления от этого страха. Такого рода рекламные тексты обычно имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

При выборе *повествовательного стиля* текстовик излагает материал в виде рассказа, в котором описывается и обыгрывается ситуация или приводится пример из истории, а упоминание о рекламируемом товаре появляется лишь в конце, в качестве элемента, разрешающего сложную ситуацию.

В рекламе иногда прибегают к использованию *диалогического стиля*, надеясь придать тексту большую достоверность. Это достаточно трудный стиль, так как далеко не всякий диалог оказывается увлекательным и захватывающим.

В качестве разновидности диалогического стиля является *прием вопросов и ответов*. В рекламных текстах, в отличие от журналистской практики, вопросы задает и отвечает на них, как правило, одно и то же лицо – составитель текста. Не только в ответах, но и в задаваемых вопросах заложено описание преимуществ рекламируемого товара. Обычным шрифтом в тексте такой рекламы набраны ответы специалиста, а жирным шрифтом даны вопросы потенциальных покупателей. Это делается намеренно, для того, чтобы читатель, соотнес свои проблемы с указанными в рекламе, далее искал ответ на них, читая и то, что набрано обычным шрифтом.

Метафорический стиль характеризуется широким использованием стихов, сравнений, преувеличений, противопоставлений и юмора. К последнему следует прибегать с большой осторожностью, ведь что кажется смешным одному, может оказаться оскорбительным для другого. При использовании юмора в рекламе необходимо помнить о том, что он не должен быть сомнительного вкуса.

Использование *сравнительного стиля* предполагает использование таких выражений, как *«другие товары на рынке»*, *«аналогичные товары на рынке»*, *«товары других фирм»* и т.д., для того, чтобы показать превосходство рекламируемого товара над продук-

цией конкурентов. Прямое сравнение, во-первых, незитично и, во-вторых, конкурент, товары которого рекламодатель представляет в негативном свете, может обратиться в суд.

При **оформлении основного текста** рекламного сообщения следует руководствоваться следующими **рекомендациями**:

- шрифт должен быть достаточно большой, чтобы читатель не напрягал зрение;
- сочетание прописных и строчных букв воспринимается лучше, чем текст, написанный только прописными буквами;
- шрифты с засечками воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек;
- текст, выровненный только по левому краю, читается легче, чем текст, выровненный по ширине;
- так называемая «выворотка» (реверсный текст) читается труднее, чем обычный текст;
- выделения (полужирный, курсив, уплотненный шрифт) нужно использовать осторожно, их избыток может выглядеть навязчиво;
- крупный и жирный шрифт предпочтителен для доказательства качества товаров длительного пользования;
- тонкий шрифт свидетельствует о ценности и сложности продукции;
- шрифт с вензелями, готический шрифт хорошо иллюстрирует антиквариат, его историческую и качественную ценность.

Для оформления рекламного текста часто прибегают к использованию **линий и геометрических фигур**, но при этом следует помнить, что:

- 1) горизонтальные линии создают ощущения тяжеловесности,
- 2) диагональные линии создают ощущения движения;
- 3) тонкие линии символизируют изящество, точность;
- 4) толстые линии - массивность, тяжеловесность;
- 5) эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- 6) треугольник, поставленный на одну из его вершин, ассоциируется с движением;
- 7) пунктирная линия используется при размещении в печатных изданиях купонов, т.к. она призывает их к легкому отделению.

При **иллюстрировании** рекламных сообщений необходимо помнить, что:

- 1) фотография привлекает внимание больше, чем рисунок или текст;
- 2) одушевленные объекты привлекают внимание больше, чем неодушевленные;
- 3) рисунки – идеальный выход, если продукт не слишком фотогеничен;
- 4) контрастный рисунок более заметен, чем черно-белая фотография;
- 5) в фотографиях и рисунках следует показать действие, индивидуальность людей, характеристики продукта, необычные ситуации;
- 6) образ "звезды" способствует привлечению покупателей;
- 7) используемые в рекламном сообщении иллюстрации должны быть исполнены безукоризненно.

Подписи к фотографиям или рисункам часто просто необходимы, так как случается, что иллюстрацию можно воспринимать по-разному, и именно к подписям, как правило, обращаются сразу после прочтения заголовка.

Подписи не только поясняют, что изображено на иллюстрации, но и предоставляют превосходный случай для размещения в этом месте краткого, сочного текста, поэтому их содержание не обязательно ограничивается простым пояснением того, что изображено на иллюстрации (см. рис. 14). В подписи можно поместить дополнительную информацию, связанную с продажей.

Иногда встречаются такие ситуации, когда для привлечения внимания к совершенно «унылому» продукту, используются иллюстрации, явно не имеющие никакого отношения к рекламируемому продукту. Именно тогда, грамотно сформулированная подпись дает

возможность осуществить ощутимую и ясную связь между иллюстрацией и объектом рекламы, а также возбудить интерес покупателя, и, как следствие, подтолкнуть его к совершению покупки.



«Лесная хатка» – один из прекраснейших экоцентров Брестчины, где Вы отдохнете и поправите свое здоровье!»

Рис. 14 Пример использования подписи к иллюстрации

Комментарии – это, как правило, похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами иллюстрации и описывающие определенные части какого-либо предмета или изображенной сцены (см. рис. 15).



Рис. 15 Пример использования комментариев

Важно заметить, что обычно подписи и комментарии к иллюстрациям в рекламе печатаются довольно мелким шрифтом, но это, однако, ни в коей мере не умаляет их отмеченного выше значения.

Рекламный слоган (см. Практическую работу № 6 «Рекламные слоганы»)

Содержание работы:

Задание «Оригинал-макет рекламного объявления»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, предложить оригинал-макет рекламного объявления для одного из вариантов макетов, предложенных в предыдущей практической работе.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9 «Нестандартные формы рекламы в прессе»

Цель работы: приобретение навыков в создании нестандартных форм печатной рекламы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Учитывая общие правила рекламного искусства, а также особенности печатной рекламы, каждый рекламодатель или рекламоноситель старается проявить творчество и предложить необычные виды рекламных сообщений.

Нестандартная реклама, так ее называют специалисты-копирайтеры, необходима не только для того, чтобы увеличить ассортимент предоставляемых рекламодателем услуг, но и для убеждения читателя в том, что реклама ему нужна, и ей можно верить.

При выборе места под рекламу в периодическом издании, необходимо учитывать влияние трех взаимосвязанных эффектов, таких как позиционный, эффект контраста и эффект взаимопонимания. Сущность позиционного эффекта заключается в том, на какой странице, в каком ее месте, размещается реклама. Если, например, рядом с новостями, гороскопами, вопросами-ответами и прочими малыми жанрами, то рекомендуется и сами рекламные сообщения стилизовать под эти жанры.

Итак, нестандартная реклама может быть подана в форме:

- | | |
|--|---|
| 1) кроссворда или сканворда; | 10) слуха, сплетни; |
| 2) частушки, песни, анекдота; | 11) гороскопа; |
| 3) стихотворения о товаре, услуге или магазине; | 12) инструкции по применению чего-либо; |
| 4) новости, сенсации, в том числе и скандальной; | 13) тоста в честь клиента; |
| 5) прогноза; | 14) теста; |
| 6) сказки о товаре; | 15) комикса, карикатуры; |
| 7) спора или обсуждения; | 16) полезного совета; |
| 8) ответа на вопрос читателя; | 17) брачного объявления; |
| 9) благодарности или рассерженного отзыва покупателей или читателей; | 18) досье на товар (резюме); |
| | 19) имитации рецепта; |
| | 20) письма-приглашения; |
| | 21) аналогии. |

Еще желательно также, чтобы читатель не только сам ознакомился с информацией, но и рассказал о ней друзьям, знакомым и т.д., т.е. создал вторичную рекламу.

Остановимся более подробно на каждом из вышеуказанных подходов к созданию текстов для нестандартных печатных рекламных обращений, используя как ранее использованные, так и возможные варианты для реально существующих предприятий и вымышленных.

КРОССВОРД ИЛИ СКАНВОРД

Данную форму нестандартного рекламного объявления рекомендуется использовать в дайджестах, в развлекательных газетах сканвордов и кроссвордов. В подобного рода изданиях целесообразно размещать **кроссворды** или **сканворды**, в которых «спрятаны» названия фирм-рекламодателей, наименования их продукции, адреса и т.п. Кстати, разгадать такой кроссворд можно, только тогда, когда читатель внимательно ознакомился со всей рекламой в этом номере издания.

Например, ответ на вопрос кроссворда: «Какую самую сумчатую студию Вы знаете?» можно найти в размещенной в этом номере рекламе фирмы «Кенгуру». А ответ «Полтавская» на вопрос: «На какой улице продают холодильники?» даст реклама фирмы, торгующая бытовой техникой, в которой указана не только улица, но и весь адресный блок торгового центра.

Возможна также продажа модуля, размещенного в зоне кроссворда, который интересно сделать призовым. Среди читателей, приславших в редакцию правильные ответы

на вопросы, разыгрывается предоставленный той же фирмой приз. Кроссворд может иметь форму торгового знака фирмы или рекламируемого товара (например, елки при рекламе елочные игрушки).

ЧАСТУШКИ, ПЕСНИ, АНЕКДОТЫ

В игровых и развлекательных газетах можно проводить конкурсы на лучшую "частушку – рекламушку", песню, анекдот о рекламе и т.п. Условия для рекламодателей те же, что и описанные выше: предоставить приз и оплатить рекламный модуль, размещенный рядом с колонкой частушек или анекдотов.

Частушки. Например, рассмотрим различные варианты частушек, созданных на практических занятиях студентами-маркетологами для минеральной воды «Криница».

У Вас пропал аппетит-

Не надо идти в больницу.

У Вас сразу все пройдет,

Выпив стакан водицы!

Чтобы успех пришел непременно,

Не нужно лишних трудов,

Пей ежедневно «Криницу»-

Водицу из чистых прудов.

Пример **анекдота.** В парке прогуливается мужик с ребенком. На полянке они видят художника с мольбертом. Творец в экстазе: *то подходит к холсту поближе, то отходит, меняет кисти, смешивает краски...* Папаша наклоняется к сыну и говорит назидательно:

— *Смотри, сынок, как мучается человек без «Полароида»!*

СТИХОТВОРЕНИЯ О ТОВАРЕ, УСЛУГЕ ИЛИ МАГАЗИНЕ

Рекламные стихи поэта В.Маяковского в 1925 году принесли известность Моссельпрому не только в России, но и на Западе.

Печенье не черствеет!

Питательнее, выгоднее булки!

Продает Моссельпром.

Отделения в любом переулке.

НОВОСТИ, СЕНСАЦИИ

Пример **новости.** В одной из российских газет было опубликовано рекламное сообщение в виде дайджеста с броским заголовком «Дадут ли Ельцину новый холодильник?» В нем рассказывалось об акции поддержки российским правительством отечественного производителя холодильников «Стинол». Для этой цели в кабинеты высших чиновников установили липецкие холодильники. Заметка заканчивается так: «...Холодильники – хороший подарок для чиновников. С их помощью между заседаниями хорошо охлаждать страсти, особенно в жару. Глядишь, на холодную голову и законы будут более продуманными...».

Пример **сенсации.** В рекламном обращении сообщалось:

«Российские ученые раскрыли одну из древнерусских тайн. В XII-XIII веках это средство называли «царским снадобьем». Древние славяне, принимая его, побеждали в битвах, девушки долго сохраняли молодость и здоровье, а в третьем поколении, по свидетельству древних летописей, рождались настоящие богатыри. Современный вариант старинного снадобья, восстановленный российскими учеными, называется «царскими таблетками». Проведенные испытания подтвердили высокую их эффективность».

ОТВЕТ НА ВОПРОС ЧИТАТЕЛЯ

Пример использования подхода «**Ответы на письма читателей**» рассмотрим на специализированном издании, российской газете «Твое здоровье». В редакцию приходит много читательских писем с вопросами. Отвечают на них врачи и косметологи из числа рекламодателей, попутно даются адреса и телефоны фирм. Кстати, в подобных

изданиях легко использовать принцип "вторичной рекламы", втягивая в обсуждение рекламных статей людей, которые их не читали.

Специалисты этого издания советуют писать рекламный материал не в стиле: «Профессор Иванов рассказывает о плоскостопии», а непосредственно адресуя информацию бабушке, например: «Посмотрите, правильно ли ходит ваш внук? Профессор Иванов советует...». Так как в обществе наблюдается извечный стереотип: «невестка – свекровь», то в этом случае велика вероятность того, что свекровь расскажет невестке о публикации профессора Иванова или вырежет и принесет ей заметку.

БЛАГОДАРНОСТЬ ИЛИ РАССЕРЖЕННЫЙ ОТЗЫВ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЛИ ЧИТАТЕЛЕЙ

Рассмотрим данный подход на двух различных вариантах. Вначале коснемся примера использования *письма-благодарности читателя*. Специалисты считают, чтобы доказать своим читателям, что реклама нужна им как воздух, необходимо публиковать ненавязчиво написанные истории о том, как реклама помогла реальным людям решить проблемы.

Например, на первой полосе газеты необходимо публиковать письмо-благодарность пациента, который остался доволен услугами клиники – рекламодателя издания. Лучше если ввести постоянную рубрику, подготовленную при помощи консультанта-рекламодателя, например, на бытовые темы: «Как выбрать фен (холодильник, чай и т.п.)?». Эта информация интересна читателю, не раздражает его, а, напротив, привлекает к мысли о полезности рекламы.

Замечательный пример использования недовольства потребителей в рекламных целях продемонстрировала фирма "Рей Овак". Американская домохозяйка Барбара Фримен прислала гневное *письмо-жалобу* руководству фирмы, которая выпускает электрические батарейки. Оказалось, сын Барбары увлекался игрушечными роботами и автомобильчиками, а батарейки вместо одного часа (как указано в инструкции) действуют целых восемь часов. «Из-за этого, - жаловалась домохозяйка, - в доме постоянный грохот и шум». Руководство фирмы поместило "нервное письмо" в газетах. Лучшей рекламы действительно не придумаешь!

СЛУХИ, СПЛЕТНИ

Одно из образовательных учреждений поместило следующую рекламную информацию с использованием приема «Разоблачение слухов»:

- «Ходят слухи, что... идет разработка ЗОЛОТЫХ КОПЕЙ прямо в центре города?
- Не опровергаем. Уточняем: ул. Ленина, 61.
 - ...это — источник колоссальных доходов?
 - Не опровергаем. Уточняем: там учат НОВОЙ профессии, дающей дополнительные доходы.
 - ...там еще есть свободные места?
 - Не опровергаем. Уточняем: Вы туда попадете, если очень захотите.
- «ЗОЛОТЫЕ КОПИ» — курсы дизайнеров».

ГОРОСКОП

Пример бизнес-гороскопа от магазина на Рябиновой рассмотрим в двух вариантах.

Первый вариант:

«Львам на этой неделе все покупки принесут истинное удовольствие, а самые удачные будут сделаны по адресу: ул. Рябиновая, 35.

Сюда же хорошо заглянуть и Девам, которых звезды призывают к крайней осмотрительности и экономии: скидки на зимний ассортимент позволят им, с одной сто-

роны, проявить бережливость, с другой — приобрести по сходной цене просто потрясающие вещи.

А Весам визит к нам принесет множество переживаний, хотя и приятных. Выбрать понравившуюся куртку или брюки среди трех сотен единиц ассортимента им будет ох как не просто. Поэтому для Весов до конца недели предусмотрены скидки в 10%. *Спешите! Но не забудьте захватить какой-нибудь документ, где указана дата Вашего рождения...*»

Второй вариант.

«На этой неделе, с 20-го по 27-е число в магазине на Рябиновой, 35, объявлены скидки от 20% до 50% на весь зимний ассортимент, а весенне-летняя коллекция расширена более чем на 100 единиц.

Кроме того, в магазине объявлена рекламная акция для покупателей, родившихся в период с 22 сентября по 22 октября.

Подробности акции можно уточнить по тел. 123-45-67 или по адресу: ул. Рябиновая, 35».

ИНСТРУКЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЧЕГО-ЛИБО

Иногда специалисты-копирайтеры рекомендуют использовать нестандартную рекламу как комбинацию из двух форм.

Рассмотрим эту комбинированную форму на примере зодиакальной инструкции для работы с компьютером (комбинация – «инструкции» и «гороскопа»):

«Если Вы огненный пользователь (Лев, Стрелец, Овен), то благодаря Favorite Ваша высокая работоспособность и целеустремленность получат отличную поддержку. Ведь так же, как и Вас, Favorite отличает смелость, точность и решительность в действиях. Стремление к познанию нового принесет дивиденды. Не возбраняется проявить интерес и к тайнам закрытых файлов. Но если интерес очень горяч, то на всякий случай держите рядом стакан воды!».

ТОСТ В ЧЕСТЬ КЛИЕНТА

Не менее интересной формой нестандартной рекламы является «тост в честь клиента». Одна из фирм, предлагающая услуги по ремонту помещений поместила рекламное объявление со следующим текстом (*тостом*): «Так выпьем за то, чтоб не дай всем нам Боже остаться с ремонтом один на один!»

ТЕСТ

В одном из периодических изданий фирма «Мидвеста», рекламирующая спиртные напитки, в рекламном объявлении использовала текст в форме *теста*. В тесте под названием «Ах, какой мужчина!», как и принято, был перечень вопросов и варианты ответов с указанием количества очков.

Так, например, на вопрос (использована методика на «завершение предложения»): «На работу он идет...», были предложены три следующие варианта ответов:

- без особого желания (1);
- как на праздник (2);
- после завтрака (3)».

Далее традиционно необходимо было подсчитать очки, и можно было узнать не только о самом себе, но и о спиртных напитках.

Далее пояснения были следующими: «Если получилось 10-12 очков, то ОН РОМАНТИК. Вы никогда не угадаете, где его мысли. Сейчас он с Вами, но через мгноновение... Конечно, ТЕКИЛА – его напиток. Крепкая, веселящая, она увлекает Вас как безудержный танец. Изготовленная по древнему мексиканскому рецепту, текила «Сауза» – «амиго» веселой компании. Сначала немного соли, затем рюмка текилы «Саузы» и кусочек лимона...»

КОМИКС

Примерами формы «комикс» могут быть следующие забавные ситуации, происшедшие и шутки, которые использовали различные компании в своих рекламных сообщениях:

• *«Самый большой пузырек в баночке ПЕПСИ был зафиксирован в прошлом году школьниками города Вологды. Пузырек был такой большой, что занимал всю банку, так что она была совершенно пустой» - «Пепсико».*

• *«ЗАКАЗНЫЕ УБИЙСТВА тараканов, муравьев и других домашних насекомых. ВОСКРЕШАЮ ИЗ МЕРТВЫХ телевизоры, магнитофоны, бытовую технику. Гарантия 6 месяцев - фирма по производству химических препаратов.*

• *«Как убить скуку? Протяни продавцу купюру 50 000 рублей и попроси пачку ЧИПСОВ. Когда продавец попросит чего-нибудь помельче, невозмутимо оторви от купюры кусочек и предложи ему» - производитель чипсов.*

ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ

Ответ на вопрос: «Как правильно встретить Новый год?» - интересует многих. Поэтому одна из торговых фирм, взяв вопрос за заголовок к рекламному объявлению, предложила различные рекомендации, свернутые с рекламой лекарственных средств, изложив информацию так:

«Если некогда поспать 2-3 часа после обеда 31-го числа, провести все ночь без усталости Вам поможет «Янтарный эликсир» + «Царское снадобье».

БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Эта форма нестандартной рекламы касается всех сфер рекламной деятельности, кроме сферы «семейные и межличностные отношения».

Текст рекламного объявления в форме «брачного объявления» одного из рекламных агентств содержал следующую информацию:

«Уже опытное, но еще энергичное рекламное агентство ЖЕЛАЕТ ПОЗНАКОМИТЬСЯ с толковым, солидным КЛИЕНТОМ. Серьезные намерения!

УВЛЕЧЕНИЯ АГЕНТСТВА: рекламные идеи (креатив), прямая рассылка и разноска, убедительные тексты, качественный дизайн ... и вообще - любая реклама, которая продает.

МЕЧТАЕМ О КЛИЕНТЕ: с головой на плечах, с деньгами в кармане, с доверием к профессионалам.

С надеждой на взаимопонимание, уважение и, может быть...

Агентство «Золотой ключ».

(В дизайне объявления использовалось сердечко, пронзенное стрелой).

ДОСЬЕ НА ТОВАР (РЕЗЮМЕ)

Рекламу в форме «досье на товар» использовала одна из компаний, предлагающая безрецептурные медицинские препараты, текст был следующий:

«Ф.И.О.: Тетя Соня. Она же - МКЦ-229. Она же - Дворник внутренних органов. Происхождение - чисто русское. Основные специальности: очистка организма от шлаков. Рекомендации: самые высочайшие от ученых и врачей. Недостатки: вызывает большие очереди на торговых точках, мешая продаже других товаров».

А авиакомпания, специализирующаяся на грузоперевозках, сообщила:

«Имя: DHL Worldwide Express. Возраст: 30 лет. Род занятий: авиаэкспресс-доставка по всему миру. Призвание: помогаем выполнять Ваши обещания.

Опыт руководства, 63000 сотрудников, 222 самолета, 17000 автомобилей. Профессиональные способности: оперативно работать 24 часа в сутки.

Уникальные возможности: экспресс-доставка от 1 листа до нескольких тонн. Спе-

циальные навыки: вызов курьера и отслеживание процесса доставки через Интернет. Личные качества:...

ИМИТАЦИЯ РЕЦЕПТА

Нестандартная реклама в форме *«имитация рецепта»* может успешно использоваться в различных сферах рекламной деятельности, например, достаточно интересный вариант такой рекламы использовало одно из рекламных агентств:

«OPEN DESIGN рекомендуется при острой рекламной недостаточности, проблемах с фирменным стилем и некачественной полиграфией, а также любых болях, связанных с графическим дизайном. Эффективное быстродействующее средство. Протиповоказано людям с нарушением вкуса. Испытания на животных не проводились».

ПИСЬМО- ПРИГЛАШЕНИЕ

Один из салонов красоты привлекает к себе потенциальных покупателей рекламным объявлением в прессе, которое содержит следующее *письмо-приглашение*:

«МИЛЫЕ ДАМЫ!

Отодвинув все дела, поразмышляйте над этим приглашением: может быть, оно предлагает то, о чем Вы вспоминаете время от времени и думаете: надо бы...

Но, то не оказывается времени, то настроения заняться своим телом, своим лицом, своей душой, своей судьбой.

В работе мы используем музыку, ароматы, произведения изобразительного искусства. Если время позволяет, загляните к нам на чашку чая!»

АНАЛОГИЯ

Поход использования *«аналогии»* продемонстрировал один из российских банков:

«Думайте сами... В 1897 году в бассейне реки Клондайк, на северо-западе Канады, была открыта первая золотonosная жила... Через несколько месяцев Америку охватила золотая лихорадка. В 1997 году заканчивается строительство уникального торгового комплекса в самом центре Москвы...

... Уже сейчас акции «Манежной площади» поступили в продажу. Решайте сами!»

В информационно-аналитических и деловых газетах кроме рекламных объявлений, таких как:

- объявления в рамках, т.е. модульная реклама;
- мелкие строчные объявления, которые обычно публикуются на специальных полосах и группируются по рубрикам: «Куплю», «Недвижимость» и т.д.;
- рекламные вкладыши,

можно использовать прием публикации рекламного объявления в виде *популярной газетной рубрики* (статьи). Полезную читателю информацию можно назвать, например, «В дело!» - и рассказывать в ней о способах решения той или иной проблемы.

Например, многие специалисты считают, что 80% проблем, возникающих в офисах независимо от их профиля, одинаковы. Это покупка канцтоваров, ремонт оргтехники, замена картриджей и т.п. Тогда для решения таких проблем можно предложить простую цепочку способов решения: как купить, отремонтировать и т.д. Тогда некоторая фирма X предлагает такой-то способ покупки. В ее рекламе описан этот способ, подчеркнута легкость решения проблемы именно этой фирмой. Цель такой публикации – облегчение получения информации о том, как следует решать возникшую проблему. Естественно, рубрика должна быть платной, а со временем ее можно сделать постоянной.

В газете для женщин или для всей семьи информацию и рекламу можно объединить введением *условного персонажа*. До того как рубрика станет рекламной и, следовательно, платной, образ следует раскрутить как живого, реально существующего и действующего в разных жизненных ситуациях человека. Заметки должны вызвать доверие к

персонажу (журналист в таком случае скрывается под женским именем Татьяна): «Татьяна выходит замуж»; «Татьяна меняет паспорт»; затем пойдет реклама - «Татьяна в салоне красоты»; «Татьяна покупает квартиру» и т.д.

Можно использовать стереотип «пени», создав, например, рубрику «Простые советы доктора Иванова тем, кто здоров» и периодически рассказывая в ней об услугах фирм, которые помогают людям сохранить здоровье.

Конечно же, в оригинал-макете рекламного сообщения, будь то объявления или статьи, должны быть традиционные для рекламы реквизиты, такие как иллюстрация в форме фотографии или рисунка товара, адреса, телефоны и др.

Естественно, не вся реклама должна подаваться в нестандартном виде, но это оживит рекламные страницы, и у рекламодателя будет выбор: модуль, статья и самая дорогая услуга - рекламная статья с персонажем. Таким образом, печатные СМИ расширяют ассортимент предлагаемых покупателям рекламных услуг, а рекламодатель сможет сделать осознанный выбор среди всех видов печатных обращений.

Содержание работы:

Задание «Нестандартная форма рекламного сообщения в прессе»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе предложить два различных варианта текста нестандартной рекламы для выбранного Вами товара и/или предприятия. Рекламное сообщение может носить либо информативный, либо убеждающий или же напоминающий характер.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 10 “Радиореклама”

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении рекламных сообщений по радио, используя правила рекламного искусства.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации по написанию сценария радиоролика таковы:

1) помнить о том, что:

- радио – наиболее эффективный канал для информирующей рекламы;
- стандартная продолжительность радиоролика - 30 или 60 секунд. Текст 30-ти секундного ролика может содержать не более 60-70 слов;
- текст должен быть максимально простым и эмоциональным. Радио чаще всего работает в фоновом режиме, т.е. его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом – готовит еду, управляет машиной, работает в офисе и т.д., поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо;
- пол диктора влияет на слушателей рекламы. Представление товара, предназначенного для женщин, мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше, чем, если бы эта информация преподносилась из женских уст. Аналогично ведут себя и мужчины, предпочитая воспринимать информацию, сказанную женским голосом. Товар общего пользования или потребления лучше рекламировать женским и мужским голосами, хотя встречается категория мужчин, которые считают такое чередование суетливым.

2) сценарий радиоролика пишется в две колонки, в первой – спецэффекты и характеристика голосовых данных исполнителей, во второй – текст;

3) последовательность изложения рекламного материала должна быть следующая: сначала ЧТО, потом КАК и только затем - ГДЕ, обратный порядок недопустим, так как слушатель не будет знать о каком товаре идет речь;

4) в начале текста обязательно должен использоваться спецэффект. Спецэффект – это какие-то звуки, которые ассоциируются с содержанием информации в сообщении, которые позволяют привлечь внимание слушателей к рекламному обращению и выделить его в общем блоке рекламы (*например, рев льва - привлечет на цирковое представление, трели жаворонка – на весеннюю распродажу, плеск волн – поможет продать путевки на Кипр*);

5) в сценарии обязательно должны быть описаны характеристики голосовых данных исполнителей, будь то голос (голоса) персонала радиостанции, любителя или профессионального диктора;

6) если радиообращение не написано в стиле мюзикл, то желательно использовать музыкальный фон. Им может служить специально заказанное сочинение оригинальной музыки или музыки, по стилю похожей на произведения известных композиторов, лицензионная музыка, которую предоставляют радиостанции. Но не стоит приносить из дома пластинку, чтобы использовать ее в ролике, ведь тем самым нарушаются авторские права. И хотя, Бах или Моцарт не могут подать на авторов в суд, исполнение их произведений определенным оркестром или певцом наверняка охраняется законом;

7) если рекламная музыка, по каким либо причинам не подходит к рекламному обращению, то существует еще один неплохой вариант – использование рекламного слогана;

8) так как объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы, то:

- слушателю надо помочь «увидеть» товар, для этого рекомендуется в тексте упомянуть такие характеристики товара, как размер, вес, цвет и запах;

- слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию. Эффективным приемом решения этой проблемы является повторение отдельной информации (номер телефона, адрес, условия оплаты и т.д.), а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же фирмы в газетах и журналах: *"Подробную информацию Вы можете прочитать в газете ..."*. Такого рода фразы, кроме всего прочего, указывают на активную рекламную кампанию фирмы и ее устойчивое экономическое положение;

9) так как объявления по радио являются эпизодическими, то рекомендуется использовать в рекламе не весь блок адресной информации, а лишь отдельную ее часть, например: город, улица и дом или же номер только одного телефона;

10) в рекламном ролике длительностью 60 секунд название товара желательно повторить 4 раза;

11) если радиоролик транслируется в местах продажи, то помнить, что он имеет свои особенности: потребитель уже в торговой точке, поэтому обычный адресный блок заменяется на блок информации о месте расположении и названии секции или отдела, в котором можно приобрести рекламируемый товар (см. табл. П. 2.2; П. 2.6; П. 2.7; П. 2.9).

Содержание работы:

Задание "Подготовка радиообращения"

Представьте себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного отдела местной радиостанции, который получил заказ подготовить рекламный радиоролик:

- о предстоящем театрализованном шоу артистов;
- о выпуске нового продукта;
- об открытии филиала предприятия;

- об открытии нового торгового предприятия;
- о проведении рекламной акции;
- об участии в выставке-ярмарке и т.д.

Подумать и составить подробный сценарий 30-ти секундного рекламного радиоролика для одного из выше сформулированных вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий радиоролика в виде следующей таблицы.

Таблица 3. Сценарий радиоролика ...

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 11 “Телевизионная реклама”

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении рекламных сообщений, транслируемых на телевидении, используя правила рекламного искусства.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации по написанию сценария телеролика практически аналогичны радиорекламе (см. практическая работа № 10).

Внимательно ознакомьтесь с примерами телевизионных роликов, размещенных в табл. П.8.1 – П.8.4.

Содержание работы:

Задание “Телевизионная реклама”

Представьте себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного агентства (или рекламного отдела телевизионного канала), которое получило заказ по созданию рекламного телевизионного ролика, цель которого может быть следующей:

- проинформировать рынок о новом продукте;
- убедить покупать определенную марку;
- напомнить о том, что продукт понадобится в ближайшее время;
- сообщить об открытии нового торгового предприятия;
- изменить представления покупателей о качестве товара;
- проинформировать о проведении рекламной акции;
- убедить покупателей не откладывать покупку;
- напомнить, где именно товар можно приобрести;
- сообщить об участии в выставке-ярмарке и т.д.

Продумать и составить подробный сценарий 30-ти секундного рекламного телеролика для одного из выше перечисленных вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий телевизионного ролика в виде следующей таблицы

Таблица 4. Сценарий телевизионного ролика ...

Спецэффект, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 12.

“Прямая почтовая реклама”

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении текстов рекламных писем, в оформлении рекламных писем и конвертов, используя правила рекламного искусства.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации по написанию текстов рекламных писем

Написание текста также требует знания определенных рекомендаций, таких как:

1. Определите социальный и образовательный уровень получателя, уровень его доходов, примерное развитие интеллекта, представьте систему его взаимоотношений с окружающими людьми.

2. Сделайте предложение структурированным, т.е. на 1 странице - сжатое изложение сути продукта: его назначение, основные преимущества, дополнительные услуги; далее – на 3-5- страницах размещается детальная аргументация, рассчитанная на внимательное изучение тем клиентом, который заинтересовался вступительной сжатой частью.

3. Сделайте предложение личностным и соблазнительным, лучше всего обратиться по имени и отчеству, ведь не зря Д. Карнеги сказал: «*Самым сладким словом для человека является его имя!*» Можно придумать оригинальное обращение, например, «Уважаемый коллекционер марок!», «Уважаемый любитель здорового образа жизни!», «Уважаемый обладатель автомобиля «Ауди!» и т.п.

4. С предельной осторожностью используйте в заголовках слова иностранного происхождения и специальные термины.

5. Используйте в тексте различные шрифты, особенно для тех слов, в которых читатель должен почувствовать пользу и выгоду от предложения отправителя информации.

6. Лучше, если предложение сформулируете в форме диалога, а не монолога о свойствах и качестве продукции.

7. В предложении как можно дальше отойдите от позиции продавца, наилучшей является позиция друга и советчика.

8. Часто используйте в послании личные местоимения, как «Вы», «Вам», «Вас».

9. Сделайте предложение красочным, подпишите под иллюстрацией в почтовой рекламе – это далеко не то же самое, что в прессе; т.к. она не описывает изображение на снимке, а только тематически связана с иллюстрацией, иногда даже не очень тесно. Например, под иллюстрацией с изображением пальмы на фоне плавающего закатного солнца над океаном, можно использовать следующую подпись: «Погрузите ноги в золотой песок и, попивая джин с тоником, забудьте обо всем. Таити – один из пяти прекрасных островов, который Вы можете увидеть во время нашего элитного тура по южным морям!».

10. При размещении текста используйте принцип «обтекания» - размещение фрагментов текста вокруг иллюстрации (фотографии или рисунка).

11. Постройте иерархию аргументов, наиболее важные из них должны, разумеется, упоминаться первыми.

12. В тексте нужно организовать несколько смысловых входов (особо выделенных фрагментов - абзацев), с которых может начаться восприятие документа в целом. Не должно быть такого положения, при котором текст можно читать только с начала, а при ином взгляде на него смысл теряется.

13. К рекламному предложению приложите красочный буклет или другие формы почтовых отправлений, воспроизводящих основные моменты рекламного предложения.

14. Для увеличения количества откликов на рекламное сообщение используйте 14 ключевых слов, которые представлены на рис. 16.

15. Для увеличения вероятности получения ответа, приложите оплаченный конверт с обратным адресом, укажите номера телефонов и факса, приложите бланк ответа и озаглавьте как «Запрос дополнительной информации», «Заказ», «Заявка на приобретение продукта», «Чек», «Талон на право получения бесплатного товара», «Карточка-требование», «Купон» и др.

16. Ограничьте время действия предложения несколькими днями - это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время, так как отложенный ответ может вовсе не состояться.



Рис. 16 Ключевые слова, используемые при написании текста рекламного письма

17. Отметьте обязательно: "Цены действительны до ... (дата)", чтобы любящие сохранять каталоги и рекламные брошюры люди не беспокоили вас спустя три года, а также, чтобы защитить себя в случае повышения цен.

18. Отметьте минимальную сумму заказа (если она существует).

19. Не забудьте дату, с которой предложение действительно, и уточните его не бес-предельность фразой типа: "Количество предложений ограничено". Это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время, т.к. отложенный ответ может вовсе не состояться.

20. Разместите на видном месте гарантии. Дайте уверенность клиенту, что в случае возникновения проблем он всегда сможет обратиться по такому-то адресу.

21. Гарантируйте возможность возврата денег и, не колеблясь, помещайте ее на видном месте.

22. Подготовьте чистую строчку для подписи клиента, сопровождаемую фразой: "Настаиваю на замене в случае возврата".

23. Назовите сотрудника, в компетенцию которого входит решение указанных в письмах проблем, лучше, если поместите его фотографию (однако нужно своевременно уведомить его, что на письмах указано именно его ФИО); подпишитесь сами под письмом, а не при помощи ксерокопии, указав должность.

24. Не допускайте ошибки в адресе и ФИО.

25. Не забудьте постскриптум, так как его читают часто в первую очередь. Добавляйте дважды и даже трижды его, особенно в том случае, когда предполагаете сниженный интерес целевой группы к вашим посланиям. Изложите в нем еще раз суть предложения.

26. Снимите с себя ответственность на случай типографских ошибок.

Рекомендации по оформлению конвертов

Часто рекламисты забывают об огромной роли конверта в почтовой рассылке. Даже если у компании самое замечательное в мире предложение, оно может просто не дойти до получателя, если он не откроет конверт. Следует помнить, что единственная задача конверта, кроме того, что он содержит послание - это привлечь внимание получателя и быть открытым.

Остановимся более подробно на тех **рекомендациях**, которые используют специалисты для **оформления конверта** рекламного послания:

- Конверт обязательно должен притягивать взгляд даже при поверхностном просмотре корреспонденции, поэтому необходимо использовать яркие цвета, интересную графику, необычную бумагу, причем выбор цвета и графического решения должен соответствовать предлагаемому товару или услуге.

- Чтобы заинтриговать получателя, можно взять конверт с окошком (или даже прозрачный конверт), через которое будет виден кусочек красочной фотографии или фрагмент интересного текста на вложенной листовке, ведь любопытство - часть человеческой природы.

- Необходимо помнить, что конверт выступает в качестве торгового представителя предприятия, и поэтому выглядеть он должен солидно.

- Рекламная надпись на конверте увеличивает вероятность того, что его непременно откроют.

- Надпись на конверте и изображение должны обещать получателю выгоду - явную или скрытую, для этого нужно воспользоваться одним из следующих вариантов:

- 1) *задайте вопрос, на который адресат ответит положительно, и который подразумевает некую выгоду. Например, "Хотите быстро заработать 500 000 рублей? Инструкция внутри!"*;

- 2) *придумайте заголовок как для рекламного объявления и напечатайте на конверте, например «Самому активному любителю путешествий!»*;

- 3) *используйте рекомендации благодарных клиентов, чтобы указать на главную выгоду. Например, "Новые стиральные машины еще экономичнее!" - говорит известная домохозяйка Елена Петровна»*;

- 4) *объявите о каком-нибудь бесплатном подарке или о какой-нибудь новинке*;

- 5) *напечатайте строку первого абзаца письма на конверте, прервитесь на самом интересном месте и добавьте фразу "... продолжение - внутри!"*

- Не надо говорить слишком много в рекламной надписи на конверте. Если получатель подумает, что ему и так понятно предложение компании, у него не будет стимула читать письмо, разве только предложение настолько заманчиво, что он сделает заказ, не заглядывая в конверт. Но, на всякий случай, необходимо сообщить ровно столько, чтобы читателю интересно было узнать, что же там, внутри.

- Нельзя обещать того, чего нет в конверте - можно потерять доверие адресата.

- Предложить конкурс или розыгрыш чего-нибудь ценного - интерес к посланию наверняка увеличится.

- Можно предложить потенциальному клиенту поучаствовать в чем-либо: "Лично приглашаем Вас ...", "Мы празднуем 5-летие - присоединитесь!", "Бесплатный выпуск - спешите получить!" - конверт откроют наверняка.

- Если указать на конверте, для какой целевой группы предназначено письмо, интерес к вложению однозначно возрастет. Например, надпись "Только для женщин не старше 27 лет!".

- Можно предложить адресату: "Пожалуйста, откройте конверт!" Это часто помогает.

- При отправлении серии предложений одним и тем же людям, обязательно надо изменять внешний вид конвертов, иначе получатель может подумать, что это повторное предыдущее предложение и не откроет конверт.

Содержание работы:

Задание «Прямая почтовая реклама. Подготовка рекламного письма».

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе и ознакомившись с примерами, размещенными на рис. П. 10.1 – П. 10.2

1. Выбрать тот продукт (новый или уже существующий), для которого наилучшим образом подходит использование почтовой рекламы, как средства распространения информации для целевой аудитории.

2. Подготовить вариант текста письма почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки, используя рекомендации к тексту рекламного почтового послания.

3. Уделить должное внимание внешнему оформлению почтового отправления, используя рекомендации по оформлению конвертов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 13

“Наружная реклама”

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении оригинал-макетов рекламных сообщений, используемых в наружной рекламе.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

В эпоху, когда покупатель уже ко всему привык, первоочередной задачей становится поиск нестандартных рекламоносителей и новых способов подачи рекламы. Последними новинками в сфере наружной рекламы являются мобильный биллборд и биллборд с экстендерами.

Основным преимуществом столь необычного рекламоносителя как **мобильный биллборд**, иногда его называют промомобилем или рекламным автомобилем, является возможность его неограниченного перемещения по городу в любое время суток, а в случае проведения масштабных промо-акций такой вид «наглядной агитации» оказывается одним из наиболее эффективных методов продвижения. От рекламы «на колесах» отдача на 32% выше, чем от любого другого рекламного носителя, хотя бы потому, что она в прямом смысле слова не стоит на месте.

Конструкция мобильного биллборда, как нельзя лучше, подходит для максимального привлечения потенциальных покупателей (см. рис. П.11.1).

Данное название для новинки наружной рекламы выбрано не случайно. Это действительно первый на рынке мобильный промоушн бизнеса компаний. Рассмотрим выгоды преимуществ **мобильного биллборда** перед другими видами наружной рекламы, рекламы на транспорте.

Описание и преимущества **промомобилья**:

1) промомобиль - это выдержанная в едином ключе эстетика машины и конструкции, для этого базовая комплектация автомобиля «Газель» подвергается тюнингу. На кузов устанавливается рекламная конструкция, что обеспечивает полный просмотр рекламируемого продукта;

2) непосредственно рекламные носители могут быть нескольких видов:

- 2-х сторонние (см. рис. П. 11.2). Основной эффект рекламы достигается за счет того, что конструкция оснащена подсветкой или снаружи или изнутри для лучшего восприятия в темное время суток и для выделения в общем потоке автомобилей;

- 3-х и 4-х сторонние. 3-х сторонний вариант конструкции вращается в процессе движения промомобилья, а 4-х сторонняя конструкция вращается во время стоянки.

Основной эффект получается и за счет вращения и за счет внутренней подсветки;

3) непосредственно рекламная конструкция изготовлена из высокотехнологичных материалов с применением новейших инженерных решений, которые помогают сохранить

качество натяжения рекламной поверхности. Такая реклама смотрится эстетично, не раздражает глаз и привлекает внимание;

4) каждый мобильный биллборд оснащается GPS – передатчиком. Передвижением такой рекламы может легко управлять оператор, а специалист, ответственный за использование данного средства продвижения, может осуществлять мониторинг проводимой рекламной кампании, используя сеть Интернет в режиме on-line. Система работает в постоянном режиме, как во время движения биллбордов, так и в периоды запланированных остановок;

5) габариты мобильного биллборда позволяют разместить рекламу даже в тех точках города, где нахождение других рекламных носителей невозможно. Маршрут движения может быть индивидуальный, т.е. реклама может быть именно там, где она необходима с точки зрения рекламодателя.

Преимущества рекламы на мобильных биллбордах в сравнении со стационарными щитами очевидны:

- снижается время, необходимое для согласования и перемещения машины;
- техническое обслуживание самой конструкции не занимает много времени;
- увеличивается полезная площадь зрительного контакта, так как при перемещении автомобиля по городу будет задействована еще задняя, торцевая часть щита;
- с учетом высокой рекламной эффективности разработки возможно использование объемных макетов;

- объемная пространственная конструкция (при использовании 3-х и 4-х сторонние рекламных носителей) явно выигрывает в восприятии по сравнению с обычными двухмерными изображениями, позволяя потенциальному клиенту оценить товар "со всех сторон".

Также следует сказать, что довольно часто рекламодатель при заказе стационарной щитовой рекламы сталкивается с несколькими проблемами:

1) **временной фактор** - это заблаговременное бронирование стационарного поста, который не всегда удается получить. Бывает также, что заказчика заранее ставят в невыгодные условия, предлагая разместиться только на определенный временной промежуток;

2) **фактор места** - приходится подстраиваться под уже существующие стационарные сооружения, которые, кстати, не всегда удобны с точки зрения местоположения;

3) **фактор геометрии** - подавляющее большинство предложений на рынке ограничивается стандартом 3 х 6 метров. Если необходимо меньше, то приходится либо отказываться, либо приобретать площадь в собственность, что довольно дорого.

При использовании мобильного биллборда таких проблем не существует, что доказывает перспективность данной разработки на рекламном и автомобильном рынках.

«Интерес вызывает сама движущаяся машина. Если на ней установлены громкоговорители, этот интерес еще больше» - говорит начальник отдела маркетинга и продаж агентства Auto Afisha Шамиль Асманов. По его мнению, с помощью мобильных биллбордов очень удобно продвигать такие зрелищные мероприятия, как концерты, выставки, соревнования и т. п.

Еще одно преимущество, по мнению Андрея Березкина, состоит в том, что на мобильных биллбордах можно разместить рекламу на три дня, в то время как срок для обычной «наружки» — минимум неделя.

Однако рекламодатели отмечают и некоторые **недостатки** мобильных биллбордов. На автомобилистов она действует не так эффективно, как на тех, кто видит ее со стороны. Любой водитель воспринимает другое транспортное средство на дороге как помеху и реагирует на него соответственно.

Выбрав в качестве рекламного носителя мобильный биллборд, необходимо должное внимание уделить размещаемой на нем информации, а именно, используемым иллюстрациям и тексту.

Иллюстрация — первое, на что падает взгляд зрителя. Она «ударный» элемент рекламы, поэтому должна привлекать и удерживать внимание.

Например, если компания торгует семенами или занимается озеленением, то на мобильном биллборде имеет смысл показать, что именно может вырасти из предлагаемых семян. А так как большинству людей придется знакомиться с рекламным изображением на ходу, то в данном случае не лучший вариант лепить в один «букет» сразу все. Гораздо легче восприниматься и эффективнее будет смотреться, например, изображение одного большого плода или цветка.

Текстовая часть должна быть краткой, понятной, выполненной хорошо читаемым шрифтом. Простое, короткое и в то же время точное определение может стать уникальным решением и преимуществом.

Например, лучше писать:

- не «Витамины, особенно важные для нашего организма в холодное время года», а «Зимние витамины»;
- не «Исправляем скрытые ошибки в программном обеспечении компьютера», а «Лечим компьютерные вирусы».

Прилагательные лучше заменять образами.

Например:

- вместо «Эти джинсы долгосрочны и выносливы» — «Вам долго не понадобятся новые»;
- вместо «Помогает оставаться бодрым и энергичным даже в преклонном возрасте» — «Вчера бабушка опять вернулась домой в одиннадцать».

Рекомендации специалисту при создании рекламного плаката для наружной щитовой рекламы:

- реклама строится на идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается. Поэтому иллюстрация должна быть одна, количество слов текста от 7 до 15; не более 7 - в местах только транспортного движения, до 15 - в местах, где предполагается движение пешеходов;
- использовать простые шрифты, читаемые с расстояния 30-50 м;
- цветовую гамму подбирать так, чтобы не напрягала зрение и была привычна для глаза. Помнить при этом, что теплые тона оптически приближают изображение, в то время как холодные — удаляют; темные оттенки света - оптически приближают изображение, а светлые — удаляют. Лучше всего видны и легко читаются рекламные сообщения из сочетания темных и светлых красок — черный и белый, черный и желтый; сочетание других, например голубой и зеленый или красный и зеленый с определенного расстояния нечитаемые;
- на рекламном носителе желательно указать реквизиты ближайших торговых или сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар;
- для лучшего восприятия можно ввести в рекламное сообщение элементы телевизионной рекламы — иллюстрацию и часть текста.

Из-за указанных рекомендаций наружную щитовую рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Таким образом, наружная реклама используется либо для напоминания, либо для информирования покупателей.

Содержание работы:

Задание "Наружная реклама"

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе и ознакомившись с примерами, размещенными на рис. П. 11.1 – П.11.2, П.11. 3, разработать оригинал-макет рекламного носителя (желательно с экстендером) для щита размером 3 м x 6 м (биллборд) или мобильного биллборда в масштабе 1: 30 к заданию Практической работы № 11.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 14

"Выставки-ярмарки"

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении оригинал-макетов рекламных сообщений, используемых в наружной рекламе.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации при оформлении стенда:

1) использование индивидуального подхода при четко определенном тематическом плане стенда;

2) оформление стенда в едином стиле;

3) использование привлекательного цветового оформления, соответствующего освещения, в том числе и подсветок;

4) обязательное использование графических иллюстрированных и аудиовизуальных средств оформления стенда, для этого в оформлении стенда помогут плакаты с диаграммами, фотографиями, их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Кроме этого, необходимо использовать надписи на фризе стенда (*название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон*), красочные плакаты, для оформления стен стенда, экраны с бегущей строкой или изображением, мониторы для демонстрации рекламных роликов. Помните о том, что большое количество текстовой информации, иллюстраций в форме рисунков и фотографий, размещенное по всему выставочному стенду, перестают восприниматься и не усваиваются посетителями;

5) использование композиций из зелени и цветов. Живые цветы и растения не всегда удобны: выставочные залы не лучшая среда обитания, а полив может испортить экспонаты или рекламные материалы. Композиции из искусственных цветов и зелени более удобны, практически. Они не требуют ухода, их можно повесить, разместить на любом уровне и в любом месте;

6) наличие в достаточном количестве рекламных материалов, на большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой. Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, сувенирных изделий.

Содержание работы:

Задание "Выставки-ярмарки"

Представить себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного агентства, которое получило заказ по созданию макета стенда для участия в выставке-ярмарке «Брест. Содружество-2007».

Продумать и предложить вариант макета оформления стенда для любого знакомого Вам предприятия (см. рис. П. 9.1 – П.9.2).

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 15

«Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций»

Цель работы: закрепление знаний по применению рекомендаций на каждом этапе личной продажи, которые помогут торговому агенту в поиске и оценке потенциальных покупателей, подготовке к визиту, налаживании контакта с клиентом, проведении презентации и демонстрации, преодолении возможных возражений, совершении сделки, в доведении сделки до конца и проверке результатов личной продажи

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Для повышения эффективности аргументации в ходе ознакомления с товаром необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1) постараться приложить все усилия, чтобы превратить слабые стороны коммерческого предложения в сильные;

2) важно продумать тактику поведения по отношению к конкурентам: либо вообще о них ничего не говорить, либо похвалить;

3) целесообразно поднимать проблемы, вызывающие беспокойство клиента, и показывать ему, что сотрудники фирмы о них знают;

4) все, что выдвигается в качестве аргументов, должно подлежать доказательству;

5) использовать специальные приборы и приспособления, чтобы показать выгоду от применения данного товара;

6) время от времени желательно дать клиенту возможность записать выгоды от применения предлагаемого товара, подытоживая которые, он сам может довести сделку до конца; это к тому же сосредотачивает его внимание, поддерживает интерес, клиент реже отвлекается;

7) для усиления аргументации важны примеры и конкретные ситуации из практики использования данного товара, в этом может помочь книга предложений и пожеланий, заметки в газетах и журналах с рекомендательными отзывами покупателей, а также с результатами исследований, полученных институтами по изучению рынка;

8) представление продукта целесообразно сопровождать яркой образной речью (яркие и образные эпитеты, будоражащие воображение сравнения действуют лучше, чем долгие объяснения или скучно построенный монолог);

9) приведенные доводы должны быть понятны клиенту, так как убеждает не то, что он слышит, а то, что он понимает, поэтому не следует злоупотреблять профессиональной терминологией, частое использование специальных терминов может поставить в затруднительное положение покупателя, который не отваживается сказать, что он их не понимает;

10) следует проявлять избирательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате приобретения товара;

11) следует избегать преувеличений, аргумент должен быть точным и лаконичным, но никак не преувеличенным или несоразмерным;

12) не стоит бояться представить в ходе презентации недостатки товара (этим только повышаются шансы на успех, так как клиент будет тронут откровенностью продавца);

13) необходимо использовать в своей речи слова с позитивным зарядом, они воздействуют на покупателя помимо его воли. Например, такие как надежность, гарантия (как высшая степень надежности), проверенный (зареккомендовавший себя), прошедшие испытания материалы, особый контроль (который проходят готовые изделия фирмы, превосходит по своему объему нормы, принятые в этой отрасли промышленности или предписанные законом) и т.д.;

14) желательно избегать использование таких слов как: *расходы* (лучше говорить "вложение определенных средств"); *цена* ("сумма", "инвестиции"); *демонстрация товаров* ("презентация"); *новое* ("новое" — это тоже определенный риск для покупателя,

предпочитающего надежность. "Новое" ассоциируется, неопробованностью первой серии. Непременно отметьте, что большинство деталей новой модели используются уже много лет и хорошо себя зарекомендовали); договор ("соглашение"); учеба ("образование", "профессия"); срок поставки ("время получения");

15) для повышения осязаемости использовать рекламно-коммерческую литературу; аудио и видеоролики, фильмы, слайды, фотографии и т.д., где, желательно, информация исходит из уст клиентов, уже приобретавших эти продукты;

16) цену следует сообщить в последнюю очередь, задавая встречные вопросы, дайте покупателю как можно полнее осознать ценность товара.

Содержание работы:

Задание "Личная продажа"

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, провести личную продажу товара или услуги (выбор осуществите самостоятельно и заранее). Для повышения осязаемости пользы и выгоды от предлагаемого товара, желательно использовать рекламно-коммерческую литературу: проспекты, буклеты, каталоги, плакаты, листовки; аудио и видеоролики, фильмы, слайды, фотографии, рисунки и т.д.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 16

«Стимулирование сбыта конечных покупателей»

Цель работы: закрепление знаний в разработке программ по стимулированию сбыта для конкретных предприятий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка, для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей.

Специалист по маркетингу должен четко представлять последовательность этапов разработки программы по стимулированию сбыта (см. рис. 17).

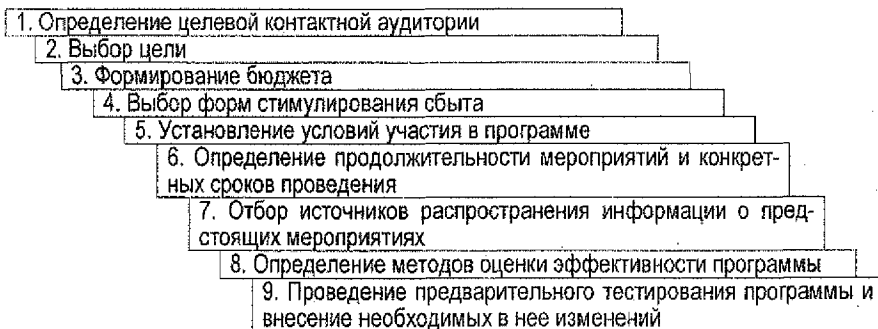


Рис. 17 Основные этапы процесса разработки программы по стимулированию сбыта

Содержание работы:

Задание "Стимулирование сбыта"

Изучив методические указания к данной практической работе, разработать программу мероприятий по стимулированию сбыта для конкретного предприятия, направленную на конечного индивидуального покупателя.

3 ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002.
3. Баженов Ю.К. Организация рекламы в магазине. – М.: "И-В центр "Маркетинг", 1998.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: «Финпресс», 2000.
7. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Мн.: "Современное слово", 1997.
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
9. Дурович А.П. Реклама в туризме. – Мн.: БГЭУ, 2001.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: "Союз", 1997.
11. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR –текстов. – СПб.: Питер, 2007.
12. Картер Гарри Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
13. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
14. Королько В.Т. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», 2001.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: "Питер", 1998.
16. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. / Под ред. Д.Ядина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
17. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во «Финпресс», 2002.
18. Михолап С.В., Махоркина И.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга. – Мн., 2000.
19. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. – М.: "ИВЦ "Маркетинг", 2001.
20. Песоцкий Е. Современная реклама. – Р-на-Д.: Изд-во «Феникс», 2001.
21. Полукарпов В.Л. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004.
22. Полукарпов В.Л., Головлева Е.Л. Реклама. – М. Изд-во УРАО, 2003.
23. Полукарпов В.Л., Грановский Л.Т. и др. Телерадиореклама. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004.
24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: «Финансы и статистика», 2001
25. Реклама для всех / Авт.-сост. Н.В.Васильева. – Мн.: Тесей, 2003.
26. Реклама: внушение и манипуляция. / Редактор-составитель Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом «БАХРАМ-М», 2001.
27. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2004.
28. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002.
29. Самсонова Е.В. Если покупатель говорит «нет». – СПб.: Питер, 2006.
30. Сендидж М. Реклама: теория и практика. – М.: «Сирин», 2001.
31. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2004.
32. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг. – Мн.: Амаффея, 2003.
33. Феофантов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
34. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2006
35. Шифман С. 25 привычек и 25 типичных ошибок торгового агента. – М.: "Гранд", 1998.
36. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. – М.: «ЭЛИТ-2002», 2002.
37. Журналы «Маркетинг, реклама и сбыт», 2003 – 2006 гг.
38. Журналы «Маркетинг: идеи и технологии», 2007 г.

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ» N 225-З от 10 мая 2007 г.

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения рекламы на территории Республики Беларусь.

2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения:

- информации, размещаемой в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой в политических целях;
- информации, обязанность по производству и (или) размещению которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения.

В настоящем Законе применяются следующие основные термины и их определения:

1) **контрреклама** - информация о ненадлежащей рекламе, размещаемая рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем, допустившими нарушение законодательства о рекламе (далее - нарушитель), на основании решения государственного органа;

2) **наружная реклама** - реклама, размещаемая на внешних сторонах зданий или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и используемых для размещения рекламы, за исключением транспортных средств;

3) **ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и размещении которой допущены нарушения законодательства;

4) **объект рекламирования** - продукция, товар, работа или услуга (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, - товар), организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера;

5) **потребитель рекламы** - организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится;

6) **реклама** - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

7) **рекламная деятельность** - деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению;

8) **рекламная игра** - проводимая в целях стимулирования реализации товаров групповая или массовая игра, организатор которой обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками;

9) **рекламодатель** - организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

10) **рекламопроизводитель** - организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения формы;

11) **рекламораспространитель** - организация или гражданин, осуществляющие размещение рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

12) **слабоалкогольный напиток** - напиток (за исключением кисломолочных напитков, кваса и пива) с объемной долей этилового спирта от 0,5 до 7%;

13) **социальная реклама** - реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера, и рекламодателями которой являются государственные органы;

14) **средство наружной рекламы** - техническое средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения наружной рекламы, за исключением транспортного средства.

Статья 3. Применение норм международных договоров. Если нормами международных договоров, действующими для РБ, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в настоящем Законе, то применяются нормы международных договоров.

Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу. Реклама может полностью или частично являться объектом авторского права и смежных прав. В этом случае авторское право и смежные права подлежат защите в соответствии с законодательством об авторском праве и смежных правах.

Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы. Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции.

Статья 6. Полномочия Президента РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ в области рекламы. В соответствии с Конституцией Республики Беларусь Президент Республики Беларусь определяет единую государственную политику и осуществляет иные полномочия в области рекламы.

Статья 7. Полномочия Совета Министров РБ в области рекламы. Совет Министров Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- обеспечивает проведение единой государственной политики;
- организует разработку и реализацию планов и мероприятий по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- определяет порядок государственного контроля за осуществлением рекламной деятельности;
- устанавливает порядок размещения на территории Республики Беларусь рекламы товаров, производимых на этой территории, рекламы алкогольных напитков и табачных изделий в средствах массовой информации, а также наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь;
- устанавливает порядок согласования наружной рекламы и рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах областными (Минским го-

родским) исполнительными комитетами;

- осуществляет международное сотрудничество;
- осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией Республики Беларусь, законами и актами Президента Республики Беларусь.

Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы. Министерство торговли Республики Беларусь в области рекламы в пределах своей компетенции:

- осуществляет проведение единой государственной политики;
- разрабатывает и реализует планы и мероприятия по развитию рекламной деятельности с учетом национальных интересов;
- осуществляет государственный контроль за осуществлением рекламной деятельности;
- предупреждает факты ненадлежащей рекламы;
- выносит нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимает и направляет нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей;
- рассматривает обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляет материалы о нарушении законодательства о рекламе в местные исполнительные и распорядительные органы для прекращения размещения - ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях, органы прокуратуры или другие правоохранительные органы;
- осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы. Местные исполнительные и распорядительные органы в области рекламы на территории соответствующих административно-территориальных единиц в пределах своей компетенции:

- предупреждают факты ненадлежащей рекламы;
- выносят нарушителям предписания об устранении выявленного нарушения законодательства о рекламе;
- принимают и направляют нарушителям решения о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной;
- прекращают размещение ненадлежащей рекламы в установленных настоящим Законом случаях посредством демонтажа средств наружной рекламы, вынесения рекламораспространителям предписаний о прекращении размещения ненадлежащей рекламы или иными способами;
- рассматривают обращения организаций или граждан и иные материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы о нарушении законодательства о рекламе;
- выдают разрешения на размещение средств наружной рекламы и размещение рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах;
- осуществляют иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 10. Общие требования к рекламе

1. Размещаемая на территории Республики Беларусь реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций РБ и граждан РБ, если иное не установлено законодательными актами.

2. Реклама на территории Республики Беларусь должна распространяться на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих дея-

тельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках.

3. На рекламу средств индивидуализации товара (фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний) распространяются все ограничения и запреты, установленные законодательными актами в отношении рекламы этого товара. Данное требование не распространяется на рекламу средства индивидуализации товара, если оно используется также для обозначения иного товара, не ограниченного и не запрещенного к рекламированию, организации или гражданина и в рекламе содержится указание на такой товар, организацию или гражданина.

4. Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, - также его фамилию и инициалы. В случае, если рекламодателем является иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую на телевидении и радио, а также на рекламу, размещаемую в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

5. Реклама, содержащая информацию о юридическом лице РБ, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации.

Реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

6. Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) (далее - лицензия) на осуществление данного вида деятельности.

Реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, должна содержать регистрационный номер лицензии, дату принятия решения о ее выдаче, срок действия и наименование органа или государственной организации, выдавших лицензию. Данное требование не распространяется на рекламу, размещаемую на радио, а также на рекламу, размещаемую в сети Интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные в настоящем пункте сведения.

7. Реквизиты лицензии, предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном рекламной площади, на которой размещается информация. Сноски, используемые в рекламе для уточнения содержащейся в ней информации, должны быть выполнены четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины размера шрифта уточняемого текста.

8. Реклама не должна:

- поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

- содержать обещание или гарантию либо высказывать предположение о будущей эффективности рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об доходности рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных статистической отчетности или бухгалтерского баланса, заверенных аудиторской организацией или аудитором - индивидуальным предпринимателем.

9. В рекламе не допускается использование:

- фамилий, собственных имен и отчеств (далее - имя), псевдонимов, образов или высказываний граждан РБ без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено настоящим Законом или Президентом Республики Беларусь;

- образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники, и которая размещается в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

- наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

- иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

10. Не допускается реклама:

- товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

- товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республики Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

- наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования;

- предложений органов и (или) тканей человека;

- порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

- направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

- прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

• заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

11. В помещениях, в которых располагаются государственные органы, за исключением органов внешних сношений Республики Беларусь, не допускается размещение рекламы, за исключением рекламы государственных организаций и рекламы, размещаемой в таких помещениях посредством телевидения, радио или печатных изданий.

12. Размещение рекламных материалов, ввезенных на территорию РБ с нарушением таможенного законодательства, в том числе без уплаты таможенных платежей, не допускается.

Статья 11. Реклама в СМИ

1. Реклама в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализированных для размещения рекламы, не должна превышать:

- 25 % объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
- 30 % объема одного номера иных периодических печатных изданий;

• 20 % объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30 % объема вещания в течение каждого часа.

2. При трансляции радио- и телепрограмм не допускаются прерывание рекламой или совмещение с рекламой, включая рекламу в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки":

• выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания РБ, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания РБ, государственных мероприятий, траурных и других официальных церемоний;

- религиозных передач;
- детских передач, за исключением детских художественных фильмов;
- передач продолжительностью менее 15 минут;
- передач, в том числе радиопостановок и художественных фильмов, без согласия правообладателей.

3. Образовательные передачи продолжительностью от 15 минут и более, а также детские художественные фильмы могут прерываться рекламой непосредственно в начале и перед окончанием передачи на период, не превышающий 60 секунд. Объект рекламирования и содержание такой рекламы должны соответствовать особенностям детской и подростковой зрительской аудитории.

4. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования может прерываться рекламой только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании.

5. Продолжительность каждого прерывания передачи рекламой, в том числе художественного фильма, не должна превышать 4-х минут.

6. Реклама в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", должна размещаться по краям или в углу кадра и не должна:

- превышать 7 % площади кадра;
- накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

7. Реклама одной и той же организации или одного и того же гражданина либо товара более чем 2 раза общей продолжительностью более 2 минут в течение часа эфирного времени радио- и телепрограммы на одной частоте вещания не допускается.

8. Реклама пива и слабоалкогольных напитков, производимых за пределами Республики Беларусь, разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия более чем 2 раза в течение каждого прерывания передачи рекламой не допускается.

9. Ограничения, установленные настоящей статьей, не распространяются на рекламу, размещаемую в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок.

10. Требования настоящей статьи не распространяются на размещаемую в радио- и телепрограммах информацию:

- об этих радио- и телепрограммах, в том числе на информацию о названии радио- и телепрограммы, частоте вещания радиопрограммы, логотип телепрограммы;
- о передачах, составляющих эти радио- и телепрограммы.

11. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должны превышать средний уровень звука прерываемой рекламой транслируемой программы. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею транслируемой программы определяются требованиями технических нормативных правовых актов.

Статья 12. Реклама с использованием электросвязи

1. Размещение рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение рекламы в адрес этого абонента или адресата.

2. При оказании справочных или иных информационных услуг с использованием электросвязи размещение рекламы допускается только после предоставления справки или иной информации, запрашиваемой абонентом, и должно предваряться сообщением о последующем размещении рекламы. При этом до оказания справочной или иной информационной услуги абонент должен быть предупрежден о возможности прекращения соединения сразу после получения справки или иной информации в случае его отказа от получения рекламы. Время, в течение которого размещается предупреждение, не должно учитываться при определении стоимости услуг электросвязи для потребителей рекламы.

3. Размещение рекламы посредством использования бесплатных номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, органов и подразделений по чрезвычайным ситуациям или других аналогичных служб запрещается.

Статья 13. Наружная реклама

1. Наружная реклама должна изготавливаться организациями Республики Беларусь и гражданами Республики Беларусь, а рекламирование товаров должно осуществляться только с участием граждан РБ, если иное не установлено законодательными актами.

2. Размещение средства наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего местного исполнительного и распорядительного органа. Наружная реклама, размещаемая на таком средстве наружной рекламы, должна быть согласована с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой размещается наружная реклама.

3. Размещение средства наружной рекламы в пределах полосы отвода автомобильных и железных дорог не допускается.

Статья 14. Реклама на транспортном средстве

1. Размещение рекламы на транспортном средстве не должно угрожать безопасности движения.

2. Размещение рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах допускается при наличии разрешения местного исполнительного и распоряди-

тельного органа, действующего на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства. При этом такое разрешение выдается только после согласования рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах с областным (Минским городским) исполнительным комитетом, действующим на территории, на которой зарегистрированы данные транспортные средства, а также с подразделением Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел Республики Беларусь, зарегистрировавшей данные транспортные средства, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 3 настоящей статьи.

3. Размещение на автомобильном транспортном средстве, трамвае, троллейбусе информации об организации или гражданине, осуществляющих на данном транспортном средстве перевозку пассажиров и (или) грузов на основании соответствующей лицензии, либо о собственнике данного транспортного средства, товарных знаках или знаках обслуживания, используемых для обозначения товаров указанных лиц, а также информации о продаже данного транспортного средства допускается без оформления разрешения.

4. Размещение на транспортных средствах рекламы, сопровождаемой звуком, не допускается, за исключением размещения такой рекламы внутри салонов транспортных средств и на станциях метрополитена.

Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых иных товаров

1. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, а также реклама товаров, содержащая информацию об их положительном эффекте при заболеваниях или расстройствах здоровья, допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается - в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также на рекламу лекарственных средств, медицинской техники и изделий медицинского назначения, размещение которой допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения РБ.

Запрещается реклама методов профилактики, диагностики и лечения болезней, а также медицинских технологий и лекарственных средств, не разрешенных Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

2. Размещение - рекламы лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача, а также рекламы медицинской техники и изделий медицинского назначения, использование которых требует специальной подготовки, допускается только в специализированных печатных изданиях, перечень которых утверждается Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

3. Реклама лекарственных средств должна содержать:

- наименование лекарственного средства;
- наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства;
- информацию о том, что рекламируемый товар является лекарственным средством;
- информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства и (или) листком-вкладышем к нему, утвержденными при регистрации лекарственного средства на территории РБ (далее - инструкция по применению), и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства;

• регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарственного средства.

Информация о лечебных эффектах и способах применения лекарственного средства должна соответствовать информации, содержащейся в инструкции по применению.

Информации о необходимости ознакомления с инструкцией по применению и (или) консультации с врачом перед применением лекарственного средства в рекламе лекарственного средства на радио должно быть отведено не менее 3-х секунд, на телевидении – 5-ти секунд и 7-ми % площади кадра, а при размещении - рекламы лекарственного средства иными способами – 5-ти % площади рекламы. Данное требование не распространяется на рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается - в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников.

Реклама лекарственных средств не должна содержать:

• утверждений о терапевтических эффектах лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;

• утверждений о том, что лечебный (терапевтический) эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным;

• информации, которая может создать впечатление, что в случае употребления лекарственного средства консультация с врачом не является необходимой;

• утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний или расстройств здоровья либо утверждений, создающих у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.

4. Реклама биологически активных добавок к пище должна содержать:

• наименование биологически активной добавки к пище;

• наименование изготовителя биологически активной добавки к пище;

• информацию о том, что рекламируемый товар является биологически активной добавкой к пище;

• информацию о необходимости ознакомления с инструкцией (рекомендацией) по применению биологически активной добавки к пище;

• номер и срок действия удостоверения о государственной гигиенической регистрации биологически активной добавки к пище.

5. Реклама косметических средств, биологически активных добавок к пище и иных товаров, за исключением лекарственных средств, не должна содержать информации об их лечебном (терапевтическом) эффекте при их применении.

6. Иные требования к рекламе лекарственных средств, методов и средств профилактики, диагностики, лечения (включая нетрадиционные), реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище устанавливаются Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Статья 16. Реклама ветеринарных услуг. Реклама ветеринарных услуг допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий (Пункт 1 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа).

1. Запрещается размещение рекламы алкогольных напитков и табачных изделий:

• на радио и телевидении;

• в зданиях организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;

- в аэропортах, портах, на вокзалах, остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
- на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
- на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
- на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
- в изданиях, средствах массовой информации, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
- на товарах спортивного назначения и (или) игрушках;
- содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков и табачных изделий, их цене, изображение алкогольных напитков и табачных изделий и их потребительской тары (упаковки), наименование видов указанных напитков и изделий, за исключением рекламы, размещаемой - в местах продажи алкогольных напитков и табачных изделий;
- использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные);
- использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление алкогольных напитков и табачных изделий содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
- имеющей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков и изделий.

2. Организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное распространение алкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

3. Запрещается бесплатное (безвозмездное) распространение табачных изделий, в том числе использование их в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари. (Пункт 4 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа).

4. При проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари, при которых гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательства такой покупки, предлагаются товары или права на участие в перечисленных мероприятиях и пари, запрещается предлагать данные товары или права гражданам в возрасте до 18 лет. Эти конкурсы, лотереи, игры, иные игровые и рекламные мероприятия, пари проводятся только в местах продажи табачных изделий, расположенных в помещениях (торговых залах) объектов торговли и (или) общественного питания либо в пределах территории, принадлежащей указанным объектам на праве владения или пользования. (Пункт 5 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа).

5. При организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий запрещается размещение - рекламы, содержащей наименования видов и торговые марки алкогольных напитков и табачных изделий. (Пункт 6 в части рекламы табачных изделий действует до 1 января 2008 года (пункт 1 статьи 33 данного документа).

6. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий должна содержать информацию о вреде, который наносит здоровью человека их потребление.

7. Президентом Республики Беларусь могут быть установлены иные ограничения на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий.

Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков

1. Запрещается размещение рекламы пива и слабоалкогольных напитков:

- на радио и телевидении с 7.00 до 20.00;
- в зданиях организаций системы образования, организаций здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта;
 - в аэропортах, портах, на вокзалах, за исключением расположенных на их территории стационарных торговых объектов общественного питания;
 - на остановочных пунктах общественного транспорта, станциях метрополитена;
 - на транспортных средствах, в том числе находящихся в личном пользовании граждан;
 - на плакатах, стендах, световых табло и иных средствах наружной рекламы;
 - на первых и последних страницах газет либо на первых и последних страницах или обложках журналов, других периодических изданий;
 - в изданиях, СМИ, предназначенных для граждан в возрасте до 18 лет либо специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья;
 - использующей образы людей или животных, в том числе рисованные, мультипликационные (анимационные);
 - использующей образы, высказывания, внушающие, что потребление пива или слабоалкогольных напитков содействует достижению успеха либо улучшает физическое или психическое состояние человека;
 - использующей образы, высказывания, создающие впечатление о том, что пиво или слабоалкогольные напитки безвредны или полезны для здоровья либо являются одним из способов утоления жажды;
 - призывающей к употреблению пива или слабоалкогольных напитков либо дискредитирующей воздержание от их употребления.

2. Организация и проведение конкурсов, потерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари в целях стимулирования реализации пива и слабоалкогольных напитков запрещаются.

Запрещается бесплатное распространение пива и слабоалкогольных напитков (за исключением дегустаций, осуществляемых в маркетинговых целях), в том числе предоставление более пяти литров таких напитков в качестве призов (подарков) при проведении конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных и спортивных мероприятий, пари.

Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения

1. Реклама оружия или продукции военного назначения, за исключением рекламы разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия, осуществляется в целях военно-технического сотрудничества Республики Беларусь с иностранными государствами и допускается только в местах их производства, реализации и экспонирования.

2. Реклама разрешенного к обороту на территории Республики Беларусь гражданского оружия допускается только в печатных изданиях, предназначенных для пользователей этого оружия, на телевидении и радио с 22.00 до 7.00, в местах его производства, реализации и экспонирования, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

Статья 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан РБ за границей

1. Реклама о трудоустройстве граждан Республики Беларусь за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел РБ.

2. Реклама об учебе граждан РБ за границей допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства внутренних дел РБ и Министерства образования РБ.

Статья 21. Реклама риэлтерских услуг

1. Риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность. В рекламе должны быть указаны номер лицензии на осуществление деятельности по оказанию юридических услуг с указанием составляющих лицензируемый вид деятельности услуг - риэлтерских услуг, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего лицензию.

2. Риэлтерская организация вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана на срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта.

Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан

1. При производстве и (или) размещении рекламы ценных бумаг, банковских, страховых или иных услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан, не допускается:

- гарантировать размеры дивидендов по простым (обыкновенным) акциям;
- рекламировать ценные бумаги до государственной регистрации сведений об их выдаче (выпуске);
- объявлять о росте курсовой стоимости ценных бумаг;
- рекламировать ценные бумаги, предлагаемые к открытой продаже, без опубликования краткой информации о такой продаже, заверенной Министерством финансов Республики Беларусь.

2. Реклама ценных бумаг не должна содержать информации, противоречащей текстам заверенной Министерством финансов Республики Беларусь краткой информации и зарегистрированного проспекта эмиссии.

В рекламе ценных бумаг должны быть указаны размеры дивидендов, выплаченных по таким бумагам в течение последнего финансового года, если данный вид ценных бумаг предусматривает выплату дивидендов, дата и номер регистрации выпуска рекламируемых ценных бумаг, место их регистрации и место ознакомления с условиями выпуска.

В случае размещения ненадлежащей рекламы ценных бумаг Министерство финансов Республики Беларусь вправе приостановить или запретить размещение выпуска соответствующих ценных бумаг. При этом все убытки, причиненные организации или гражданину такой приостановкой или таким запретом, возмещаются за счет рекламодателя.

3. В рекламе о привлечении денежных средств под проценты должны быть указаны проценты, выплаченные по различным видам вкладов в течение последнего финансового года с разбивкой по месяцам (кварталам), если выплаты производились ежемесячно (ежеквартально).

4. Использование в рекламе в наименованиях рекламодателей, не являющихся биржами, фондовыми биржами, банками или небанковскими кредитно-финансовыми организациями, соответственно слов "биржа", "фондовая биржа", "банк" или "небанковская кредитно-финансовая организация" не допускается.

Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари

1. Порядок проведения рекламных игр на территории Республики Беларусь определяется Президентом Республики Беларусь.

2. Реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари должна содержать источник информации об этих лотереях, играх, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятиях, пари, а также информацию о сроках их проведения, если такие лотереи, игры, иные игровые, рекламные и развлекательные мероприятия, пари ограничены сроками.

Реклама потерей, игр, в том числе рекламных игр и иных основанных на риске игр, пари не должна:

- создавать впечатление, что получение выигрышей гарантировано каждому участнику данных мероприятий;
- содержать высказывания, которые преувеличивают вероятность получения выигрыша или преуменьшают степень риска;
- осуждать неучастие в лотереях, играх, в том числе рекламных играх и иных основанных на риске играх, пари.

Реклама лотереи или рекламной игры, проводимых на территории Республики Беларусь, за исключением рекламы на радио и наружной рекламы, должна содержать номер свидетельства о государственной регистрации этой лотереи или правил проведения рекламной игры, дату принятия решения о его выдаче и наименование органа, выдавшего такое свидетельство.

Статья 24. Социальная реклама

1. Деятельность организаций или граждан по размещению социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

2. Рекламораспространители - редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

3. Предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения. Если размещение социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение иной социальной рекламы, заявка на размещение которой была подана ранее, рекламораспространитель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения социальной рекламы.

Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и/или размещении рекламы. В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении - рекламы не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;
- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов "только", "всего" и тому подоб-

ных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Статья 26. Ненадлежащая реклама

1. Недобросовестной является реклама, содержащая ложные и иные недостоверные сведения о товаре, виде деятельности рекламодателя, распространение которых может привести к нарушению или нарушает права и охраняемые законом интересы организации или гражданина, в том числе в отношении:

- состава, способа и даты изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, наличия документа об оценке соответствия и знаков соответствия, количества и места происхождения и иных характеристик товара;
- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;
- цены и условий оплаты товара на момент размещения рекламы (для электронных СМИ моментом размещения рекламы считается день ее выхода; для периодических печатных изданий - период до выхода следующего номера, но не более 1 месяца; для рекламы на почтовых отправлениях - 2 дня после отправки (по дате почтового штампа); для прочей рекламы - 1 месяц);
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности и (или) сроков хранения товара;
- официального или общественного признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;
- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является частью серии;
- использования слов в превосходной степени или иных слов, создающих впечатление о преимуществе товара перед другими товарами, если их невозможно подтвердить документально;

- исключительности прав на реализацию какого-либо товара и (или) его обслуживание.

2. Недостоверной является реклама, не соответствующая действительности в отношении:

- прав на использование государственных символов (флага, герба Республики Беларусь, гимна), а также символов международных организаций;
- результатов интеллектуальной деятельности, исследований или испытаний;
- статистических данных, представленных в искаженном виде;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение организаций или граждан;
- наименования и места нахождения организации, имени и места жительства гражданина, иных сведений об этой организации или этом гражданине, за исключением сведений о виде деятельности рекламодателя;
- сравнения прав либо положения организаций или граждан с правами либо положением других организаций или граждан;
- проведения конкурсов, лотерей, игровых, рекламных и иных мероприятий, пари.

3. Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную и (или) звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, религиозных, политических и иных убеждений граждан;
- порочит объекты, являющиеся историко-культурными ценностями;
- порочит государственные символы (флаг, герб Республики Беларусь, гимн), официальную денежную единицу Республики Беларусь или иного государства, международной организации, религиозные символы;

- порочит какую-либо организацию или гражданина, какую-либо деятельность, профессию, товар;
- дискредитирует организацию или гражданина, не пользующихся рекламируемым товаром;
- содержит негативную оценку качества товара организации или гражданина;
- содержит сравнение рекламируемого товара с товаром другой организации или другого гражданина;
- вводит потребителей рекламы в заблуждение, в том числе посредством имитации (копирования) общей композиции, текста, изображения, музыки и (или) звуковых эффектов, используемых в рекламе иного рекламодателя.

4. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и размещение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются.

5. Ненадлежащая реклама не допускается.

Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении рекламы

1. Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, содержится информация о юридическом лице РБ, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого юридического лица с предъявлением его оригинала.

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, содержится информация об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего регистрацию иностранного или международного юридического лица (организации, не являющейся юридическим лицом) (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения).

Если в рекламе, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, содержится информация о гражданине, осуществляющем деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию свидетельства о государственной регистрации этого индивидуального предпринимателя с предъявлением его оригинала.

2. Если в рекламе содержится информация о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию соответствующей лицензии с предъявлением ее оригинала.

3. Если для размещения рекламы настоящим Законом или иным законодательством предусмотрено получение разрешения (согласования) соответствующего государственного органа, рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать, а рекламодатель обязан предоставить копию документа, подтверждающего получение такого разрешения (согласования), с предъявлением его оригинала.

4. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель обязан предоставить копии документов, подтверждающих достоверность рекламы, с предъявлением их оригиналов.

5. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих изготовление наружной рекламы, а также размещаемой на территории Республики Беларусь рекламы това-

ров, производимых на этой территории, только с привлечением организаций Республики Беларусь и (или) граждан Республики Беларусь, с предъявлением их оригиналов.

6. Рекламораспространитель вправе требовать, а рекламодатель и рекламопроизводитель обязаны предоставить копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и (или) смежных прав, с предъявлением их оригиналов.

Статья 28. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации Министерству торговли Республики Беларусь и (или) местному исполнительному и распорядительному органу. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители обязаны по требованию Министерства торговли Республики Беларусь и (или) местного исполнительного и распорядительного органа в 7-ми дневный срок со дня поступления такого требования предоставлять достоверные документы и объяснения в устной или письменной форме, видео- и звукозаписи, а также иную информацию, необходимую для осуществления этими государственными органами предусмотренных настоящим Законом полномочий.

Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов

1. Рекламодатель и рекламораспространитель обязаны хранить материалы или их копии, содержащие рекламу, за исключением рекламы, размещаемой в сети Интернет, включая все вносимые в них последующие изменения, в течение шести месяцев со дня последнего размещения ее рекламораспространителем, а рекламопроизводитель - со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

2. Рекламораспространитель обязан хранить в установленном порядке копии истребованных в соответствии с настоящим Законом документов в течение 6 месяцев со дня последнего размещения им рекламы, а рекламопроизводитель - со дня исполнения им договора о выполнении работы по производству рекламы.

Статья 30. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы

1. В случае размещения ненадлежащей рекламы Министерство торговли Республики Беларусь вправе принять решение о признании рекламы ненадлежащей, а местные исполнительные и распорядительные органы - решение о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решения о признании рекламы недобросовестной. В соответствии с решением о признании рекламы ненадлежащей нарушитель обязан 3-х дневный срок со дня получения такого решения прекратить ее размещение. В отсутствие нарушителя или при невыполнении им указанного требования размещение ненадлежащей рекламы прекращается местным исполнительным и распорядительным органом. При этом размещение недобросовестной рекламы прекращается городским или районным исполнительным комитетом. Местный исполнительный и распорядительный орган вправе возместить понесенные расходы за счет нарушителя.

2. Решения Министерства торговли Республики Беларусь о признании рекламы ненадлежащей являются обязательными для всех организаций и граждан.

Решения местных исполнительных и распорядительных органов о признании рекламы ненадлежащей, за исключением решений о признании рекламы недобросовестной, являются обязательными для организаций и граждан на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

3. Решение о признании рекламы ненадлежащей может содержать требование об осуществлении контррекламы. Контрреклама осуществляется нарушителем за свой счет в срок, установленный этим решением.

Контрреклама должна осуществляться тем же способом, с использованием тех же характеристик продолжительности, места и порядка размещения, что и ненадлежащая

реклама, и содержать пометку "контрреклама", которой должно быть отведено не менее 5-ти % площади контррекламы, а также не менее 5-ти секунд времени контррекламы при ее размещении с использованием электронных технических средств. Содержание контррекламы согласовывается с Министерством торговли РБ или местным исполнительным и распорядительным органом, принявшими решение о признании рекламы ненадлежащей, содержащее требование об осуществлении контррекламы.

4. Организация или гражданин, ответственные за размещение ненадлежащей рекламы, вправе обжаловать решение о признании рекламы ненадлежащей в суд в установленном законодательством порядке.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе

1. За нарушение законодательства о рекламе организации и граждане несут ответственность, предусмотренную законодательными актами.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате производства и (или) размещения ненадлежащей рекламы, вправе в установленном законодательством порядке обратиться в суд с исками, в том числе с исками о материальном возмещении морального вреда.

Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы Республики Беларусь и признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и отдельного положения Закона Республики Беларусь "О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь"

1. Статью 29 Закона Республики Беларусь от 26 января 1990 года "О языках в Республике Беларусь" в редакции Закона Республики Беларусь от 13 июля 1998 года (СЗ БССР, 1990 г., N 4, ст. 46; Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1998 г., N 28, ст. 461) изложить в следующей редакции: «Статья 29. Язык объявлений, сообщений и рекламы»

Тексты официальных объявлений, сообщений, плакатов, афиш и иной информации выполняются на белорусском и (или) русском языках.

Реклама размещается на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую на радио, телевидении или в печатных изданиях, осуществляющих деятельность исключительно на иностранных языках, рекламу зарегистрированных товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и не имеющие обозначения на белорусском и (или) русском языках, либо приглашение на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками.

В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках».

2. Абзац третьей части первой статьи 30 Закона Республики Беларусь от 13 января 1995 года "О печати и других СМИ" (Ведомости Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь, 1995г., N 12, ст. 121) изложить в следующей редакции: "20% объема вещания для радио- и телепрограмм в течение суток. При этом в период с 18.00 до 22.00 реклама не должна превышать 30% объема вещания в течение каждого часа".

3. Признать утратившими силу:

- Закон Республики Беларусь от 18 февраля 1997 года "О рекламе" (Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1997 г., N 8, ст. 189);

- статью 2 Закона Республики Беларусь от 28 ноября 2003 года "О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь" (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., N 134, 2/998);

- Постановление Президиума Верховного Совета Республики Беларусь от 21 января

1992 года "О мерах по прекращению пропаганды порнографии, культа насилия и жестокости" (Ведомасці Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь, 1992 г., N 7, ст. 137).

Статья 33. Переходные положения

1. Пункты 1, 4 - 6 статьи 17 настоящего Закона в части рекламы табачных изделий действуют до 1.01.2008 г.

2. С 1 января 2008 года реклама табачных изделий запрещается. (Статья 34 вступает в силу со дня официального опубликования (статья 35 данного документа).

Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом

В шестимесячный срок со дня официального опубликования настоящего Закона:

- Совету Министров Республики Беларусь обеспечить приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Законом и принять иные меры, необходимые для реализации положений настоящего Закона;

- местным исполнительным и распорядительным органам привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Законом. (Статья 35 вступает в силу со дня официального опубликования.)

Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона

Настоящий Закон вступает в силу через 6 месяцев после его официального опубликования, за исключением настоящей статьи и статьи 34, которые вступают в силу со дня официального опубликования настоящего Закона.

Президент Республики Беларусь А. ЛУКАШЕНКО

Приложение 2

Таблица П. 2.1 Сценарий 60-ти секундного игрового радиоролика (стиль – бытовая сценка), транслируемого на радиостанции

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<i>СПЕЦЭФФЕКТ: телефонный звонок.</i>	-
Женщина жалобно:	- Дорогой, ну, пожалуйста, купи мне какую-нибудь штучку! Ну, я прошу тебя, пожалуйста!
Мужчина строгим голосом разговаривает по телефону:	- Да, да, алло! Да, я Вас слушаю. Ага, хорошо! Подождите секундочку!..
Женщина (настаивает на своем):	- Дорогая, я сейчас занят, пожалуйста, подожди!
Женщина (настаивает на своем):	- Ну, я прошу тебя, ну купи мне хотя бы одну штучку. Мне надоело, что ты постоянно болтаешь по телефону и вообще не думаешь обо мне.
Мужчина продолжает разговаривать по телефону:	- Да, конечно, завтра в офисе, привезите, пожалуйста, все документы.
Женщина, перебивая его, вскрикивает:	- Неужели ты меня не любишь!
Диктор-мужчина уверенно и воодушевленно на фоне музыки «ONLY YOU»:	- Дорогие представители сильного пола! Теперь Вы сможете заняться своими делами, отправив свое дорогое, но очень капризное создание в магазин модной одежды и аксессуаров «Штучка» по адресу г. Минск, ул. Кальварийская, 55 Запомните, ул. Кальварийская, 55!

(автор: Шишко Александра, гр. КД-19)

Таблица П. 2.2 Сценарий 30-ти секундного информационного радиоролика (стиль - создание фантазийной обстановки, с использованием сексуальных мотивов), исполняемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<i>Спецэффект: звон фарфоровой посуды.</i>	-
На фоне легкой, романтической музыки томный мужской голос произносит:	- Она только моя! Она ждет только меня! Она касается только моих губ! Изгибы ее форм предназначены только для моих рук! Ее форма и объемы притягивают только меня! Это моя, моя, только моя – чайная чашка!
Музыка прекращается. Женский голос бодро и уверенно:	- Широкий выбор оригинальной эксклюзивной чайной посуды фирмы «Фарфор» в секции № 3 «Посуда» на втором этаже нашего торгового дома! Напоминаем - секция № 3 на втором этаже!

(автор: Никитина Л.Ф., Мн-11)

Таблица П. 2.3 Сценарий 30-ти секундного имиджевого радиоролика (стиль – запись с природы), транслируемого на радиостанции

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<i>Спецэффект: звук скрипящей двери.</i>	-
Робкий мужской голос:	- Доктор, можно?
Уверенный женский голос:	- Проходите! Садитесь на стул!
<i>Спецэффект: звук женских каблуков.</i>	-
Тот же женский голос:	- Закрывайте левый глаз и читайте вслеп за указкой.
Мужской голос:	- И, Д, Е, А, Л!
Женщина уверенно:	- Как!? Вы же этим глазом практически ничего не видели!
Мужчина (весело):	- Что Вы! Хороший шоколад видно сразу!
Другой женский голос:	- Густой молочный шоколад с натуральными лесными орехами и изюмом – вот секрет настоящего вкуса!
Мужской и женский голос (хором):	- «Идеал» - выбери лучшее!

(автор: Борисевич Д.А., Ма-20)

Таблица П. 2.4 Сценарий 30-ти секундного музыкального радиоролика, транслируемого на радиостанции

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<i>Спецэффект: хруст чипсов.</i>	-
Популярный куплетист поет частушку:	- Ради этих чипсов «Лейз» Я б пошел в далекий лес, Я б развел большой костер, Я б нарезал помидор, Я бы покрошил лучка, Я б пожарил шашлычка.

Продолжение таблицы П. 2.4

1	2
	<p>Я б картошечку с дымком, На углях испек потом. Я б пивка открыл бутылку, Я достал бы ложку-вилку... Но не стал бы это есть, У меня же чипсы есть!!! - «Лейз»! Ищите в магазинах Вашего города!</p>

(автор: Тюшкевич Марина гр. Ма-16)

Таблица П. 2.5 Сценарий 30-ти секундного имиджевого радиоролика (стиль – бытовая сценка), транслируемого на радиостанции

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: шум проезжающих машин.	
Детский голос (жалостно):	- Мамочка, я не могу так быстро идти! Давай помедленнее, я устал.
Женский голос подбадривающе:	- Ну, а ты постарайся! Чем быстрее мы будем идти, тем скорее окажемся дома.
Детский голос (немного веселее):	- Мамочка, все-таки надо подкрепиться!
Женский голос:	- Хорошо! Зайдем в магазин и купим что-нибудь самое вкусное, полезное и придающее силы!
Спецэффект: слегка слышны разговоры в магазине, которые резко исчезают и слышатся глотки	-
Детский голос (бодро и весело):	- Мамочка! Ну, давай же скорее! Чем быстрее мы будем идти, тем скорее окажемся дома!
Женский голос (с восторгом и удивлением):	- Подействовало?!
Бодрый и энергичный голос диктора мужчины:	- Сок «Монтик» от «Савушкина продукта» придает энергии и делает шаги уверенными! Ищите в магазинах Вашего города.

(автор: Грицук Юлия, гр. Ма-17)

Таблица П. 2.6 Сценарий 30-ти секундного информационного радиоролика, исполняемого в местах продаж (стиль - зарисовка с натуры)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: телефонный звонок	-
Мужской голос:	- Алло, алло, я не слышу тебя... сейчас перезвоню.
Спецэффект: звук кнопок мобильного телефона.	-
Мужской голос (раздраженно):	- А, деньги закончились!.. Извините, можно позвонить с Вашего телефона, у меня деньги закончились!
Голос женщины-диктора:	- На 1 этаже в отделе № 5 открылся салон МТС, там Вам помогут! Запомните, в отделе №5 нашего торгового Дома!

(автор: Куприянюк Е.Б., гр. Э-18)

Таблица П. 2.7 Сценарий 30-ти секундного информационного радиоролика, используемого в местах продаж (стиль – использование символического персонажа)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: та-та-та-та - звуки армейской трубы	-
Актер голосом прапорщика Шматко командует:	- Становись, равняйся, смирно! Шагом марш! Раз, раз, рас-по-да-жа! Раз, раз, рас-про-да-жа! - Левое плечо вперед! В отдел «Баден» на втором этаже шагом марш!
Диктор-женщина:	- Только с 10 по 23 февраля всем мужчинам в честь праздника Защитников Отечества в отделе обуви «Баден» на 2 этаже скидки до 20%.
Актер голосом прапорщика Шматко:	- Заходите и Вы, лучшая обувь у нас в отделе «Баден» на 2 этаже. - Е-мое! А Данильн, то знает?

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П. 2.8 Сценарий 30-ти секундного игрового радиоролика, используемого на радиостанции (стиль – акцентирование образа жизни)

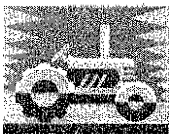
Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: топот копыт по мостовой.	-
Мужчина деревенским голосом (басом):	- Гр-р-р, ну милая, стой! Барин, подвезти?
Мужчина (интеллигентным мягким голосом):	- Спасибо, милейший! Но в кибитке так трясет, да и запах ... - Еще не придумали средство, на котором можно было бы ездить быстро и с комфортом! - Проезжай!
Спецэффект: легкий переливистый звон.	-
Голос диктора-мужчины (радостно):	- В наше время такое средство есть! - Такси 123 доведет Вас быстро и с комфортом! - Такси 123 – лучший выбор на все времена! - Звоните в такси по номеру 123!

(автор: Бражевская В., гр. Ма-19)

Таблица П. 2.9 Сценарий 30-ти секундного игрового радиоролика (стиль – бытовая сценка с использованием сексуальных мотивов), используемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: шум, голоса – эффект шумного места.	-
1-ый молодой мужской голос (с чувством вдохновенности и удивления):	- Ого-го, Толян, смотри, смотри, какие ножки!
2-ый молодой мужской голос (с чувством вдохновенности и удивления):	- Ммм-да, а какая спинка!
Женский голос (соглашаясь):	- Да-а, мальчики и мне нравится этот стульчик!
Голос диктора-мужчины:	- Мебель «Пинскорев» нравится не только мужчинам, но и женщинам! Фирменный магазин в г. Бресте по ул. Кирова, 45. Ул. Кирова, 45

(автор: Чиж Наталья, Ма-11)



«Консерв-Прогресс»

Приложение 3
ООО «Консерв-Прогресс»
РБ, г. Брест - 28,
ул. Рябиновая, 34
тел/факс (0162) 43-47-47
e-mail: progres@tut.by

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Для немедленного распространения
10 июня 2000 г.

Контакты:

Иван Петрович Князев, PR-специалист
тел/факс 333-44-55

ЧАСТНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕРЕРАБОТЧИКИ СЕЛЬХОЗПРОДУКЦИИ ПРОВЕЛИ СВОЙ ПЕРВЫЙ СОВМЕСТНЫЙ СЕМИНАР ПРИ УЧАСТИИ ОБЛАСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ

9 июня в Бресте состоялся первый совместный семинар руководителей частных и государственных предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию. Это мероприятие, инициированное фирмой «Консерв-Прогресс», было посвящено актуальным проблемам переработчиков, имевшим место при подготовке к нынешнему аграрному сезону. В работе семинара принял участие первый заместитель председателя обл администрации Петр Белов.

Участники семинара на тему «Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?» ознакомились с аналитическими данными, подготовленными ведущими специалистами областного управления сельского хозяйства совместно с маркетологами фирмы «Консерв-Прогресс». Данные экономического анализа свидетельствуют о том, что в этом году область имеет неплохие «виды на урожай».

Руководители обсудили проблемы, общие и болезненные как для «частников», так и для «бюджетников», которые как оказалось, общие: завышенные закупочные цены на горюче-смазочные материалы для сельхозтехники, отсутствие запчастей к изношенным машинам и агрегатам. Но, пожалуй, более всего нареканий вызвало отсутствие в стране сложившейся инфраструктуры аграрного рынка, «уровниловка» для одних и «приоритетность» - для других - в сфере заготовительных закупок.

Как частники, так и представители госсектора были единодушны в мнении, что государство должно уделять больше внимания экспортной поддержке перерабатывающей сферы. Особенно это касается малых и технических культур, которые составляют ныне около 40% сельхозпродукции Брестской области.

На семинаре выступал первый заместитель председателя обл администрации П. Белов. Он сообщил, что вопросы руководство области намерено уже в июле вынести на повестку дня ближайшего заседания Облсовета, как отдельный вопрос о ситуации в аграрном секторе региона. Как считает П. Белов, «... этот вопрос заслуживает, очевидно, создания отдельной Программы поддержки сельхозпроизводителей и переработчиков региона...». Он подчеркнул также, что инициатива совместного семинара, организованного «Консерв-Прогресс», была очень своевременной: «... Не каждый день приходится встречаться в столь правительственном кругу руководителей и специалистов целой отрасли! Поэтому, поднятые сегодня на семинаре проблемы и высказанные мнения, очень ценны для нас, работников государственной власти».

В свою очередь организатор семинара, руководитель фирмы «Консерв-Прогресс» Геннадий Барсук пообещал, что такие мероприятия будут инициироваться и впредь: «Мы заинтересованы в плодотворном конструктивном диалоге предпринимателей и власти. Проблем накопилось много, и в одиночку их не решить. Вот и займемся этим сообща».

ООО «КОНСЕРВ-ПРОГРЕСС» - НОВИЧОК АПК БРЕСТЧИНЫ

ООО «Консерв-Прогресс» образовано в 22 марта 200_ года на базе государственного предприятия - сушильно-упаковочного комплекса «Заря». Предприятие находится по адресу: РБ, г. Брест - 28, ул. Рябиновая, 34, тел/факс (0162) 43-47-47, e-mail: progres@tut.by.

Целью ООО «Консерв-Прогресс» является удовлетворение потребностей населения качественными продуктами, создавая, при этом, дополнительные рабочие места на предприятии, достигая тем самым получение максимальной прибыли.

Основными видами деятельности ОАО «Консерв-Прогресс» являются:

- производство соков из фруктов и овощей;
- производство пюре из фруктов и овощей;
- заготовка ягод и целебных трав;
- производство минеральных вод и безалкогольных напитков;
- оптовая торговля;
- розничная торговля в неспециализированных магазинах.

Для производства соков из фруктов и овощей закуплено новое оборудование известной австрийской компании «Х». Сырье планируется выращивать собственными силами на ближайших колхозных землях, взятых в аренду. Ягоды (домашние и лесные) закупать у населения ближайших населенных пунктов. Упаковываться соки будут в евробанку емкостью 0,25 л, 0,5 л, 1л, 1,5 л, 2 л, 3 л, а также в тетрапакеты емкостью 0,2 л, 1 л, 2, 2,5 л.

Для производства пюре из фруктов и овощей закуплено новое оборудование известной немецкой компании «У», а также модернизируется оборудование бывшего консервного заводика одного из местных колхозов. Закуплены различные виды круп известного производителя – компании «С». Пюре будут упаковываться в евробанку емкости 0,125 л, 0,25л, 0,5 л.

Для производства специй будет использовано оборудование бывшего сушильно-упаковочного комплекса. Целебные травы, используемые для приготовления различных специй, планируется закупать у местных индивидуальных предпринимателей.

Для производства минеральных вод и безалкогольных напитков на территории предприятия пробурена артезианская скважина. Упаковка этого вида продукции будет только стеклянной, так как, по мнению ученых, минерализация воды дает свой положительный эффект в случае упаковки ее в стекло, а не в пластик.

Специалисты, нанятые в штат предприятия, имеют опыт работы (не менее пяти лет) в данной отрасли народного хозяйства. Замдиректора Петухов Р.Л. является кандидатом сельскохозяйственных наук, имеет перечень научных работ в сфере потребления даров природы детьми в возрасте от 1 года до 3 лет, людьми преклонного возраста, а также людьми, страдающими заболеваниями желудочно-кишечного тракта.

Рабочие, обслуживающие новое оборудование, прошли соответствующее обучение в Германии, а также посетили семинары в Минске, где австрийская фирма будет поквартально проводить подготовку и переподготовку специалистов, обслуживающих их технику.

Образец бэкграундера

Семинар на тему
«Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?»

9 июня 200_ году в городе Бресте состоялся первый совместный семинар руководителей частных и государственных предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию. На нем присутствовали представители 10 средних и 19 малых производителей и переработчиков сельхозпродукции Брестчины.

Это мероприятие, инициированное фирмой «Прогресс», было посвящено таким актуальным проблемам переработчиков, как:

- высокие закупочные цены на горюче-смазочные материалы для сельхозтехники;
- дороговизна, а иногда и отсутствие запчастей к изношенным машинам и агрегатам;
- отсутствие в стране сложившейся инфраструктуры аграрного рынка;
- наличие «уровниловки» для одних и «приоритетность» - для других предприятий в сфере заготовительных закупок.

Семинар проходил в большом помещении, арендованном в обществе «Знание». Для повышения эффективности семинара была использована аудио- и видеоаппаратура. Участники ознакомились с аналитическими данными развития аграрного рынка за последние три года, с основными достоинствами и недостатками данного сектора экономики. Эту информацию подготовили ведущие специалисты областного управления сельского хозяйства совместно с маркетологами фирмы «Прогресс».

В работе семинара принял участие первый заместитель председателя облисполкома Петр Белов. Он сообщил, что вопросы, заданные участниками семинара будут уже в июле вынесены на повестку дня ближайшего заседания Облсовета и, очевидно, будет создана отдельная Программа поддержки сельхозпроизводителей и переработчиков региона.

Кроме этого, на семинаре присутствовали три декана некоторых факультетов, которые ведут подготовку специалистов в данную сферу экономики.

В свою очередь представитель организатора семинара, руководитель фирмы «Прогресс» Геннадий Барсук пообещал, что такие мероприятия будут инициироваться и впредь: «Мы заинтересованы в плодотворном конструктивном диалоге предпринимателей и власти. Проблем накопилось много, и в одиночку их не решить. Вот и займемся этим сообща».

Присутствующие участники выразили желание встречаться чаще для того, чтобы создать серьезную конкуренцию зарубежным производителям.

МИНИ-СЛОВАРЬ ПР

Бэкграундер - вид письменного материала, цель которого сообщить информацию об истории возникновения и развития компании, дать дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации, которые связаны с деятельностью организации в настоящее время.

Масс-медиа - общий термин, подразумевающий совокупность печатных, эфирных и электронных СМИ.

Медиа-тренинг - тренинг с использованием специальных средств (видео записывающей - воспроизводящей аппаратуры) для развития навыков поведения перед аудиторией.

Модератор - лицо, проводящее такие информационные мероприятия, как пресс-конференция, брифинг, "круглый стол" и т.п.

Ньюс-мейкер - главное лицо, представляющее на пресс-конференции конкретную организацию, т.е. тот, кто отвечает на вопросы журналистов.

Прайс-лист - формализованный перечень товаров и услуг, предлагаемых организацией, с указанием их видов и/или характеристик, а также условий поставок.

Пресс-анонс - короткое, не более одной страницы, сообщение о предстоящем событии, распространяемое среди редакций СМИ.

Пресс-атташе - лицо, уполномоченное представлять интересы организации перед СМИ. В отличие от обязанностей пресс-секретаря, обязанности пресс-атташе допускают высказывание самостоятельной точки зрения, выражающей позицию организации.

Пресс-карта, медиа-карта - рабочий список PR-менеджера, включающий перечень СМИ, с которыми приходится или предстоит контактировать, содержащий название СМИ, адрес, периодичность выхода, график выхода в печать или в эфир, тираж, контактные телефоны, Ф.И.О. редакторов и ведущих журналистов.

Пресс-клиппинг - подборка газетных и журнальных вырезок, посвященных определенному вопросу или теме, вышедших за определенный период времени.

Пресс-релиз – специальный бюллетень для работников печати, радио, телевидения, содержащий документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению.

Пресс-тур - комплексное мероприятие для представителей СМИ, включающее пресс-акцию (пресс-конференцию или брифинг), а также посещение объекта или места события, имеющего прямое отношение к теме пресс-акции.

Пресс-мониторинг (пресс-дайджест) - перечень публикаций, радио- и телепередач, посвященных определенному вопросу (теме) и вышедших за определенный период времени, который включает в себя: название СМИ, дату и время трансляции передачи или дату опубликования, короткие важнейшие цитаты из сказанного или напечатанного.

Споук-персонал - круг лиц, имеющих полномочия публично объявлять позицию организации в том или ином вопросе.

Факт-лист – вид письменного материала, цель которого сообщить информацию об организации, всегда связанную с каким-либо конкретным событием, и сообщает дополнительные сведения, важные для более полного понимания и оценки этого события целевой аудиторией.

Приложение 7

УПРАВЛЕНИЕ ПР-КАМПАНИЕЙ ООО «Консерв-Прогресс»

Рассмотрим управление ПР-кампанией на примере вновь созданной фирмы «Консерв-Прогресс». Так как это вновь созданное предприятие, то при планировании первой ПР-кампании желательно больше уделить внимание мероприятиям пропаганды, нежели фирменному стилю, хотя о нем нельзя забывать.

1. Краткое описание предприятия. ООО «Консерв-Прогресс» планирует специализироваться на производстве консервированных овощей, фруктов и специй. У предприятия имеется небольшой консервный цех (бывший консервный завод одного из местных колхозов) и сушильно-упаковочный комплекс. На весенне-летний сезон «Консерв-Прогресс» будет арендовать близлежащие колхозные земли для выращивания овощей, и привлекать сезонных рабочих для полевых работ.

2. Цель ПР-кампании: создать себе имидж солидного и стабильного предприятия, пришедшего на местный рынок всерьез и надолго, стремящегося занять активную позицию в жизни общества региона.

3. Характеристика исходной ситуации на рынке: в регионе действуют 12 средних и 38 малых производителей и переработчиков сельхозпродукции (как государственных, так и частных). Они вяло конкурируют между собой, контактов и связей не поддерживают.

4. Характеристика исходной позиции «Консерв-Прогресс»:

- связи с населением (известность, влияние) — отсутствуют;
- связи с органами государственной власти и управления (известность, влияние) — отсутствуют;
- связи с деловыми партнерами и конкурентами (известность, влияние) — отсутствуют. Круг партнеров только предстоит сформировать;
- основной "костяк" персонала предприятия уже набран, но для посадки и сбора урожая требуется привлечь большое число сезонных рабочих.

5. Перечень ПР-мероприятий, которые планирует провести ООО «Консерв-Прогресс», представлен в таблице П. 7.1.

Таблица П. 7.1 Общий план ПР-кампании ООО «Консерв-Прогресс» на апрель-сентябрь 200Xг.

<i>Мероприятия</i>	<i>Сроки проведения</i>	<i>Целевые аудитории</i>
1	2	3
1. Презентация ООО «Консерв-Прогресс»	8 апреля	Представители местных властей, население региона, потенциальные деловые партнеры.
2. Семинар "Прогрессивные технологии выращивания овощных культур".	15 апреля	Директора сельскохозяйственных предприятий
3. Экспертные публикации в прессе, прогнозирующие ситуацию на местном овощном рынке в ближайшие месяцы.	май	Печатные СМИ
4. Молодежная акция «Мой первый заработок» (с привлечением местных старшеклассников для сезонных работ)	1-ая декада мая	Местные старшеклассники
5. Семинар «Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?»	9 июня	Местные фермеры
6. Пресс-тур акции «Мой первый заработок» -- по всей технологической цепочке, где школьники заняты на сезонных работах.	26-29 июня	Местные старшеклассники
7. Выпуск бесплатного буклета с фирменными рецептами домашней консервации (распространение через женские общественные организации).	2-ая декада июля	Население
8. Инициатива акции «За здоровый урожай» (совместно с санэпидстанцией – рейд по полям с целью выявления применения нитритов).	конец июля	Санэпидстанция, СМИ
9. Выставка «Феномены нашего края» (самые большие плоды, собранные на полях региона).	20 – 24 августа	Население
10. Благотворительная инициатива среди производителей сельскохозяйственной продукции: «Домашний стол» (бесплатная передача овощей сезона в детдома и детсады).	25-30 августа	Детдома и детсады региона
11. Конференция для местных органов власти: «Актуальные проблемы сельхозпроизводителей (по результатам сезона этого года)».	14 сентября	Местные органы государственной власти и управления
12. Городской конкурс среди домохозяек на лучшее изделие домашней консервации (с привлечением женских организаций).	28 сентября	Население
13. Второй этап благотворительной акции «Домашний стол» (переходит в «Праздник урожая»).	29-30 сентября	Население

6. **Перечень целевых групп, с которыми решила работать «Консерв-Прогресс» в своей первой PR-кампании:** население, местные органы власти, СМИ, санэпидстанция, поставщики, покупатели и конкуренты, сезонные рабочие.

7. **Продолжительность PR-кампании** – 6 месяцев, с апреля по сентябрь.

8. **Бюджет, необходимый для осуществления PR-кампании.** На свою первую 6-месячную PR-кампанию руководство «Консерв-Прогресс» выделило... (необходимо вписать сумму, которая была бы достаточной для достижения поставленных целей).

Спланировав и утвердив PR-кампанию, менеджер растишет* ее на частные мероприятия - помесячно, понедельно, на отдельные дни (см. табл. П. 7.2)

Таблица П. 7.2 Круг повседневных обязанностей и занятий PR-специалиста на июнь месяц 200X г.

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница
1	2	3	4	5
1.06 1. Написание пресс-анонса о предстоящем семинаре. 2. Приглашение участников семинара.	2.06 1. Рассылка пресс-анонса о предстоящем семинаре по редакциям СМИ.	3.06 1. Совещание с руководством о ходе подготовки к семинару.	4.06 1. Подготовка пресс-релиза к семинару.	5.06 1. Подготовка всех материалов пресс-пакета к семинару.
8.06 1. Проверка готовности пресс-пакета. 2. Совещание с руководством по поводу подготовки к проведению пресс-тура.	9.06 1. Участие в семинаре «Как эффективно получить прибыль от собранного урожая?» 2. Рассылка пресс-релиза о данном мероприятии	10.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем семинаре. 2. Проведение переговоров с лидером молодежной организации об участии в пресс-конференции.	11.06 1. Совещание с руководством о ходе подготовки к пресс-туру (транспорт, участники пресс-конференции, диджей для дискотеки).	12.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем семинаре (пресс-мониторинг, пресс-клиппинг).
15.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем семинаре (пресс-мониторинг, пресс-клиппинг).	16.06 1. Уточнение рабочего плана пресс-тура.	17.06 1. Подготовка пресс-анонса о предстоящем пресс-туре.	18.06 1. Рассылка пресс-анонса о предстоящем пресс-туре по редакциям.	19.06 1. Рассылка пресс-анонса о предстоящем пресс-туре по редакциям.
22.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о предстоящем пресс-туре (пресс-мониторинг, пресс-клиппинг). 2. Проведение переговоров с диджеем по вопросу аппаратуры.	23.06 1. Уточнение списка журналистов, участвующих в пресс-туре. 2. Проверка готовности аппаратуры для дискотеки.	24.06 1. Подготовка пресс-релиза о ходе пресс-тура. 2. Проверка готовности зала для проведения пресс-конференции.	25.06 1. Совещание с руководством о ходе готовности к пресс-туру. 2. Проверка готовности пресс-пакетов для различных СМИ.	26.06 1. Участие в пресс-туре акции «Мой первый заработок» (начало 8.30)
29.06 1. Подведение итогов пресс-тура «Мой первый заработок».	30.06 1. Мониторинг передач и публикаций в СМИ о прошедшем пресс-туре.			

Подробнее остановимся на описании некоторых мероприятий из общего плана PR-кампании.

Молодежная акция "Мой первый заработок"

Компонентами этой акции являются:

- 1) публикации в СМИ (анонс акции);
- 2) телепередача "Подростки летом" (с участием педагогов, представителей местных властей, родителей, сотрудников детских комнат милиции...);
- 3) статьи в СМИ в форме интервью с должностными лицами социальных служб о проблемах подростковой занятости в период летних каникул;
- 4) репортажи в СМИ с полей, где работают подростки;
- 5) неформальный конкурс "Я — лучший!" среди подростков, работающих на полях.

Благотворительная акция "Домашний стол" — предполагает бесплатную передачу овощей сезона в детские дома и детсады.

Эта акция состоит из следующих последовательных мероприятий:

- 1) информирование и предварительные переговоры с директорами детских домов;
- 2) информирование всех производителей и переработчиков сельхозпродукции об инициативе, приглашение к участию в ней;
- 3) информирование местных властей об акции, намеченной на (...) августа, приглашение к личному участию в акции (выступление должностного лица, освещающее проблемы финансирования детских домов);
- 4) информирование представителей общественных организаций об акции, намеченной на (...) августа, приглашение к личному участию в акции;
- 5) подготовка руководителя ООО "Консерв-Прогресс" к интервью по телевидению (медиа-тренинг);
- 6) непосредственное проведение акции.

Пресс-тур акции "Мой первый заработок". Целью этого мероприятия — через СМИ ознакомить население с ходом акции, а также показать, как труд "на себя", уводит подростков от негативного влияния улицы.

Компоненты пресс-тура следующие:

- 1) предварительное оповещение прессы через пресс-анонсы о предстоящем мероприятии (несколько редакций газет, местное радио и телевидение);
- 2) проведение пресс-конференция руководства "Консерв-Прогресс" (при участии лидера местной молодежной организации) в офисе "Консерв-Прогресс" о ходе молодежной акции;
- 3) выезд журналистской группы автобусом на поле № 1, затем на поле № 2, интервью со школьниками, натурные репортажные съемки условий работы, отдыха и т.п.;
- 4) переезд на консервный цех; съемки, интервью ...
- 5) переезд на сушильно-упаковочный комплекс; съемки, интервью
- 6) вечером участие журналистов в молодежной дискотеке;
- 7) мониторинг сообщений в СМИ.

Далее определим результаты проделанной работы.

Итак, **результаты первой ПР-кампании ООО "Консерв-Прогресс" за 6 месяцев** следующие:

- 1) сформировано широкое одобрительное отношение **населения**, особенно по таким целевым подгруппам как родители, их дети-подростки, домохозяйки;
- 2) все **представители местных властей** познакомились с фирмой, узнали ее только с положительной стороны, установился конструктивный рабочий контакт, основанный на взаимных рабочих интересах ("...серьезное предприятие, проявляющее государственный подход к экономическим проблемам региона, социальным проблемам молодежи; фирма, известная своей благотворительностью...")
- 3) **общественные организации** получили в лице "Консерв-Прогресса" активного союзника в решении социальных проблем региона; со своей стороны, они готовы поддерживать «Консерв-Прогресс» в ее начинаниях;

4) сформировано уважительное *отношение имеющихся и потенциальных партнеров*, а также конкурентов (недавно созданная «молодая» фирма вдруг стала неформальным лидером среди сельхозпроизводителей и переработчиков региона, ее знают все, с ней стали считаться);

5) все *местные средства массовой информации* узнали об ООО «Консерв-Прогресс», познакомились с ней, установился хороший рабочий контакт. Журналисты начали подавать о ООО "Консерв-Прогресс" постоянную информацию, причем только положительную.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Таблица П. 8.1 Сценарий 30-ти секундного телеролика (на основе слайдфильма)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
<p><i>Спецэффект: щелчок фотоаппарата.</i></p> <p>На экране коллаж из слайдов (фотографии людей с недовольным уставшим выражением лица) в следующей последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бизнесмен в офисе; - студент в учебной аудитории; - женщина на кухне; - мужчина за рулем автомобиля; - учительница у классной доски. 	
Голос диктора за кадром:	- <i>Так выглядят люди, которым просто необходим отдых.</i>
<p><i>Звучит легкая, веселая музыка.</i></p> <p>На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии людей с веселыми лицами):</p> <ul style="list-style-type: none"> - бизнесмен с коктейлем в бассейне; - студент с рюкзаком в горах; - женщина с детьми на берегу моря; - мужчина с удочкой на берегу горной реки; - учительница в купальнике на шезлонге. 	
Голос диктора за кадром:	- <i>Так они отдыхают!</i>
<p><i>Звучит бравировущая музыка.</i></p> <p>На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии людей с сияющими улыбками на устах):</p> <ul style="list-style-type: none"> - бизнесмен подписывает новый контракт; - студент с зачеткой возле стола преподавателя; - женщина на кухне возле шикарно накрытого стола; - водитель напевает за рулем автомобиля; - учительница проводит занятия по физкультуре на открытом воздухе. 	
Голос диктора за кадром:	- <i>И все у них получается!</i>
<p>На экране появляется адресный блок турфирмы: ОДО «Спутник» Брест, ул. Наганова, 10</p>	- <i>Приходите к нам и с Вами произойдут такие же чудесные перевоплощения!</i> Брест, Наганова, 10

Таблица П. 8.2 Сценарий 30-ти секундного телевизионного ролика (стиль – бытовая сценка)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p>На экране показан класс с сидящими за партами учениками. Камера направлена на молодую, красивую учительницу, стильная одежда которой подчёркивает её изящную фигуру.</p>	-
<p>Учительница говорит:</p>	- <i>Итак, запишем новую тему...</i>
<p>Камера направляется на ученика, сидящего за последней партой, который достаёт шоколад "Идеал" и, несмотря на то, что идёт урок, начинает его есть. Он задумчиво смотрит на учительницу. За кадром звучит его внутренний голос:</p>	- <i>Идеальный голос...</i>
<p>Учительница продолжает:</p>	- <i>Запишем следующий пример...</i>
<p>Наконец учительница замечает ученика, и, продолжая диктовать пример, начинает медленно ходить по классу между рядами парт. Голос её приглушается и уходит на второй план. Камера направляется на ученика, который по-прежнему жуёт шоколад, наблюдая за симпатичной учительницей, приближающейся к его парте. За кадром опять звучит его внутренний голос:</p>	- <i>Идеальная фигура!</i>
<p>Тут молодая учительница подходит к жующему ученику и строгим голосом говорит:</p>	- <i>А ты, Соколов, пойдёшь решать этот пример у доски!</i>
<p>Старшеклассник вздыхает и произносит:</p>	- <i>Да, всё-таки идеальным может быть только шоколад...</i>
<p>Но тут звучит звонок, ученики покидают класс, а непослушный молодой человек угощает учительницу шоколадом "Идеал" (шоколад показан крупным планом). В это время внизу экрана появляется рекламный слоган. Далее на экране показан процесс изготовления шоколада "Идеал" (льется молоко, смешиваясь с горячим шоколадом, сыплются орехи и изюм). На экране показывают улыбающихся ученика и учительницу.</p>	
<p>Голосом за кадром:</p>	- <i>«Идеал»: выбери лучшее!</i>

(автор: Кандилян Карина, Ма-16)

Таблица П. 8.3 Сценарий 30-ти секундного телевизионного ролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p>Звучит подвижная веселая музыка. На экране видим: светит солнце, на ветке висят два апельсина, один из них зеленый, а другой – желтый.</p> <p>Желтый апельсин:</p>	<p>- Сегодня просто невыносимая жара, но я хочу потерпеть и подольше повисеть, чтобы стать спелым, сочным и сладким!</p>
<p>Зеленый апельсин накрывается листом и важно произносит:</p>	<p>- Эх, ты! Зачем тебе надо это терпеть? Я вот нашел себе лист, который закрывает меня от солнца, и вижу себе, не зная проблем! Лучше тенек, чем спелость и сок!</p>
<p>Желтый апельсин:</p>	<p>- Если ты будешь зеленым и неспелым, то не видать тебе места в самом хорошем и вкусном соке! Ты будешь стоять на самой нижней и темной полке! А вот я стану незаменимым помощником в организме того, кто меня вьет, и буду приносить ему пользу!</p>
<p>Зеленый апельсин, ухмыляясь:</p>	<p>- Да, да! Успокаивай себя! Ты и до магазина то не дойдешь! Сначала обессилишь на солнце здесь, а затем сгниешь прямо на ветке!</p>
<p>Огромная рука приближается к спелому апельсину и аккуратно укладывает его в корзину. Зеленый апельсин изо всех сил старается отодвинуть лист, под которым он спрятался от солнца, но в его сторону даже не смотрят и он остается висеть на ветке. В кадре семья, которая за ужином пьет сок «Монтик».</p>	
<p>Мама с восторгом:</p>	<p>- И откуда, только в «Монтике» такой неповторимый вкус спелых апельсинов?</p>
<p>Папа, разглядывая упаковку:</p>	<p>- А какой он свежий и сколько в нем витаминов!</p>
<p>Маленькая девочка (дочь):</p>	<p>- А я люблю сок «Монтик» за то, что он веселый и добрый!</p>
<p>Голос из стакана:</p>	<p>- Я же не зря старался!</p>
<p>Показан проливной дождь, зеленый апельсин дрожит, укрываясь все тем же листом, затем обессиливший падает на землю.</p>	
<p>Голос диктора:</p>	<p>- «Савушкин продукт» знает как позаботиться о Вас и о Ваших близких! Ищите сок «Монтик» в магазинах Вашего города!</p>

(автор: Грицук Юлия, Ма - 17)

Таблица П. 8.4 Сценарий 30-ти секундного телевизионного ролика (стиль - мюзикл)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
Спецэффект: хруст чипсов.	-
На экране видим популярного куплетиста, который идет и поет частушку (во время пения на экране происходит смена сцен, соответствующих тексту ролика):	- Ради этих чипсов «Лейз» Я б пошел в далекий лес. Я б развел большой костер, Я б нарезал помидор, Я бы покрошил пучка, Я б пожарил шашлычка. Я б картошечку с дымком, На углях испек потом. Я б пивка открыл бутылку, Я достал бы ложку-вилку... Но не стал бы это есть, У меня же чипсы есть!!!
Тот же голос:	- «Лейз»! Ищите в магазинах Вашего города!

(автор: Тюшкевич Марина, Ма - 16)

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

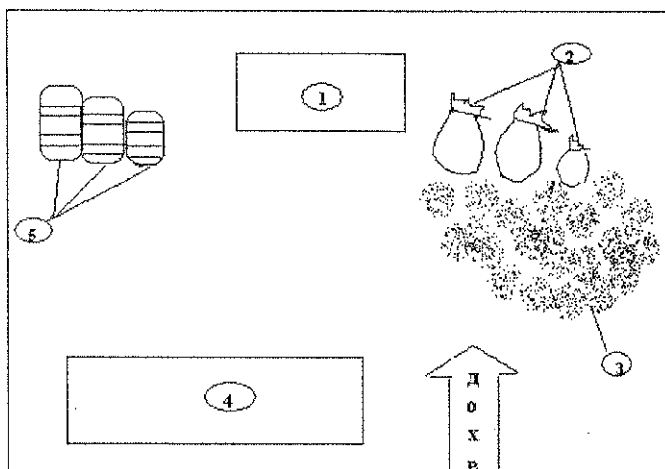


Рис. П. 9.1 Макет стенда ОАО «Белсолгод» в ходе функционирования выставки-ярмарки (автор – Саханчук Татьяна, гр. Ма-16)

Условные обозначения:

1 – имитация камина размером 1,5 x 1,5 x 0,5 м, в котором горит огонь (огонь выложен желтой и красной гирляндами, которые зажигаются попеременно, создавая тем самым эффект движения). Таким образом, камин, сверкая чистыми яркими красками, при-

влечет взор каждого пришедшего на выставку. На камине будут размещены дипломы и награды предприятия. Над камином предполагается повесить шкуру бурого медведя;

2 – мешки с солодом. Рядом на полу, выстланном итальянской плиткой, повторяющей деревянные полы трактиров 18-го века, будут рассыпаны отборные золотистые зерна солода (3). В правом верхнем углу стенда предлагается поместить чучело совы;

4 – дегустационный стол, сделанный из светлого дуба. На столе будут размещены одноразовые деревянные кружки (при необходимости использовать пластмассовые стаканчики), около 8 сортов пива, сваренного из солода Ивановского предприятия. На столе должна находиться негазированная минеральная вода «Марыля». Рядом будет размещена емкость для использованной посуды. Под столом можно разместить запасы продукции для дегустации;

5 – муляжи деревянных бочек с пивом. В левом верхнем углу рекомендуется повесить деревянные полочки, на которых будут расположены предметы русского быта: настоящие деревенские лапти, самовар, чайники, причудливые бутылки. Все эти старинные предметы органично впишутся в атмосферу стенда.

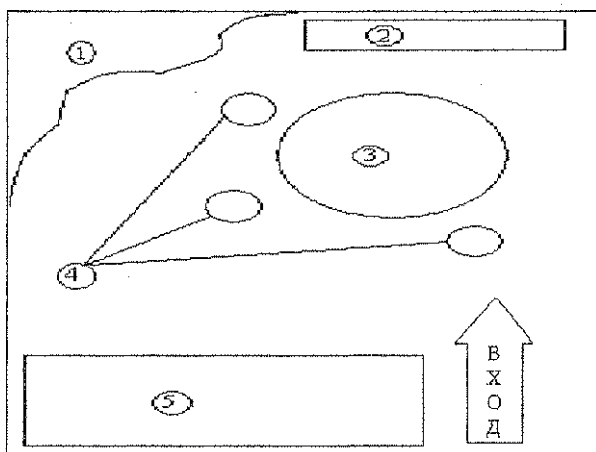


Рис. П.9.2 Макет стенда СП «Санта Бремор» ООО в ходе функционирования выставки-ярмарки (автор – Колесникович Юлия, гр. Ма-16)

Условные обозначения:

1 – растянутая по всей высоте ткань светло-синего цвета, слегка срезаая угол стенда и создавая эффект волн. Рядом при помощи, натянутой от пола к потолку, лески и темно-зеленой ленты можно имитировать водоросли (2-3 пучка).

2 – имитация аквариума размером 1х1х0,3 м с поднимающимися со дна разноцветными неоновыми искорками (аквариум будет расположен на подставке высотой около 0,5 м).

3 – круглый стол для ведения деловых переговоров и встреч с партнерами. На столе должна находиться негазированная минеральная вода «Санта».

4 – стулья с логотипом фирмы на спинках.

5 – дегустационный стол, покрытый темно-синей скатертью. На столе будут размещены одноразовая белая посуда, продукция предприятия, вода, рядом будет размещена емкость для грязной посуды. Под столом можно разместить продукцию для дегустации.

Уважаемые Юлия и Александр!

Мы, музыкальный коллектив ДиВеИНа, поздравляем Вас с наступающим Новым годом!

Как солнечный день,
Как чудесная сказка,
Пусть жизнь Ваша будет
Все время прекрасна!

Добра Вам, любви, семейного благополучия, удачи и везения во всех Ваших начинаниях!!!

Мы надеемся, что Вы останетесь такой же прекрасной парой на долгие-долгие годы и Вами будут восхищаться все окружающие.
Будьте счастливы!!!

А мы в свою очередь надеемся встретиться с Вами вновь на торжествах ваших близких и друзей.

Хотим также сообщить, что предъядителя данного письма в следующем году ожидают скидки в 10% на наши услуги. Также новостью для

Вас наверняка станет *новая услуга* - цифровые фотографии по умеренным ценам.

На всякий случай напоминаем Вам наши телесфоны:
32-82-82, 8-(029) 363-34-13

P.S. Нам было очень приятно сотрудничать с Вами и хотелось бы еще не раз встретиться на праздниках любви и дружбы.

С огромным уважением и наилучшими пожеланиями
менеджер коллектива ДиВеИНа
Инна Гришко

Рис. П. 10.1 Рекламное письмо (адресат: существующий индивидуальный покупатель)
(автор: Колесников Ю.Юлия, гр.Ма-16)

Многоуважаемая администрация ресторана «Нестерка»!

Вас приветствует музыкальный коллектив ДиВеИНа. Не удивляйтесь, что Вы о нас еще ничего не слышали. Мы - недавно созданная команда под руководством замечательного, талантливого и всем известного в городе Пинске Дмитрия Мармузевича.

Мы предлагаем Вам совместить Ваш профессионализм в приготовлении великолепных блюд с музыкальным оформлением

вечерних программ в нашем исполнении.

Чем мы отличаемся от других коллективов?

На этот вопрос не сложно ответить.

- Мы профессиональные музыканты (имеем высшее музыкальное образование).
- Имеем собственное современное оборудование: музыкальные инструменты, световые установки, караоке.
- Мы молоды, веселы, симпатичны и энергичны.
- Мы знаем, что необходимо людям любого возраста для отличного настроения и приятного вечера.

Надеемся, что Вы уже смогли почувствовать преимущества нашего сотрудничества:

ДиВеИНа + Нестерка =

всегда многочисленные и довольные посетители!!!

Мы Вас заинтересовали?

Звоните! 32-82-82, 8-(029) 363-34-13

Мы ждем и надеемся на скорый разговор!

P.S. Мы предлагаем Вам совместить Ваш профессионализм в приготовлении великолепных блюд с музыкальным оформлением вечерних программ в нашем исполнении.

С уважением менеджер коллектива ДиВеИНа
Инна Гришко

Рис. П. 10.2 Рекламное письмо (адресат: потенциальный покупатель-организация)
(автор: Колесникович Юлия, гр.Ма-16)



Рис. П. 11.1 Мобильный биллборд (промомобиль или рекламный автомобиль)

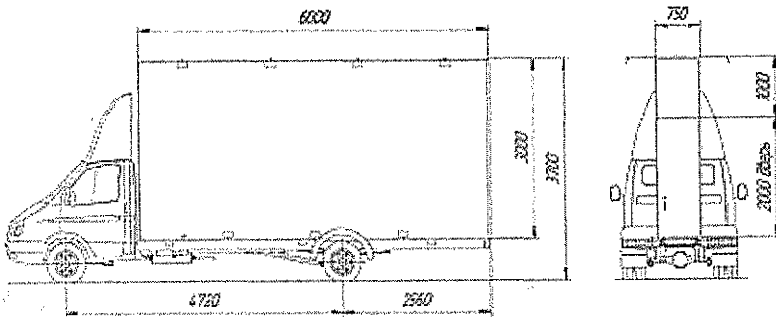


Рис. П. 11.2 Мобильный биллборд
(автор: Лялько Анна, Ма-15)

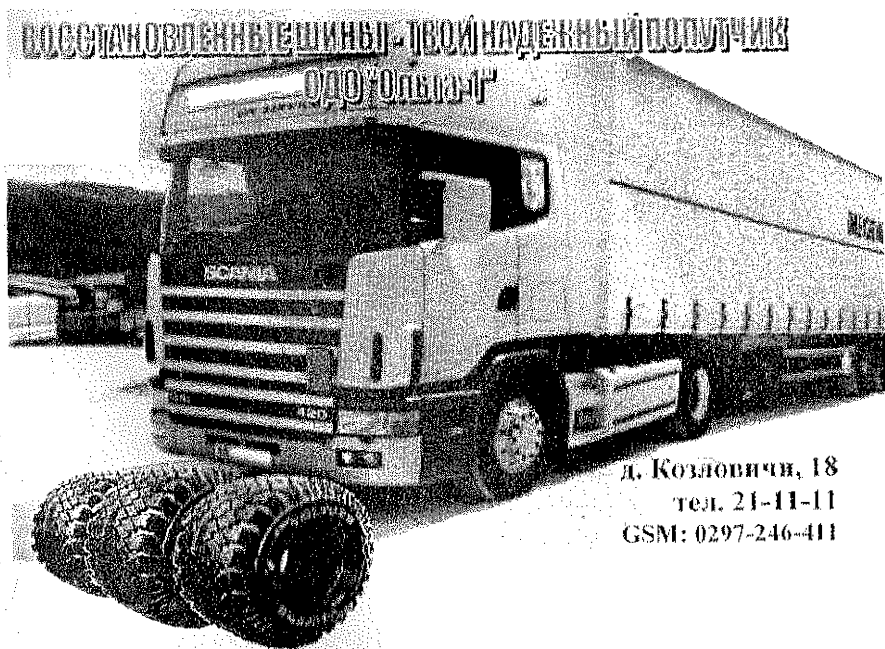


Рис. П. 11.3 Оригинал-макет рекламного щита с экстендерами
(автор: Малащенко К.К., Ма-464)

Учебное издание

Составители: Степанюк Валентина Леонтьевна
Мешайкина Елена Ивановна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: **Степанюк В.Л.**

Редактор: **Строкач Т.В.**

Компьютерная вёрстка: **Кармаш Е.Л.**

Корректор: **Никитчик Е.В.**

Подписано в печать 10.10.2008. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага "Снегурочка". Усл. п. л. 4,9.
Усл. изд. л. 5,25. Тираж 100 экз. Заказ №994. Отпечатано на ризографе УО
"Брестский государственный технический университет".
224017, Брест, ул. Московская, 267