

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению контрольной работы
по дисциплине

**«Маркетинговые
коммуникации»**

для студентов специальности «Маркетинг»
заочной формы обучения.



БРЕСТ 2010

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 планирования и организации мероприятий по продвижению, задания по контрольным работам.

Составитель: Степанюк В.Л., ст. преподаватель

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

1 ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с учебным планом студенты специальности «Маркетинг» выполняют контрольную работу, которая является составной частью учебного процесса.

Контрольная работа по курсу «Маркетинговые коммуникации» направлена на достижение следующих целей:

1. Закрепление и углубление знаний студентов по следующим вопросам:

- сущность системы маркетинговых коммуникаций (МК);
- механизм функционирования МК;
- основные элементы МК;
- реклама и содержание рекламной кампании;
- основные этапы личной продажи;
- формы и конкретные мероприятия по стимулированию сбыта;
- пропаганда и фирменный стиль как составляющие публич-релейшнз, содержание ПР-кампании;
- преимущества и недостатки прямого маркетинга, инструменты ДМ.

2. Приобретение навыков самостоятельной работы с элементами системы маркетинговой коммуникации.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1 ВЫБОР ВАРИАНТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Номер варианта контрольной работы соответствует числу, составленному из двух последних цифр номера зачетки студента.

Контрольная работа включает следующие виды заданий (см. табл.1):

- одно теоретическое;
- два практических.

Таблица 1 – Варианты контрольных работ

Вариант контрольной работы	Теоретическое задание	Практические задания
№ 1	№ 19	№ 1, № 6
№ 2	№ 18	№ 3, № 11
№ 3	№ 17	№ 7, № 4
№ 4	№ 15	№ 1, № 9
№ 5	№ 16	№ 3, № 5
№ 6	№ 14	№ 7, № 8
№ 7	№ 13	№ 11, № 2
№ 8	№ 12	№ 3, № 10
№ 9	№ 11	№ 7, № 5
№ 10	№ 20	№ 1, № 2
№ 11	№ 21	№ 3, № 4
№ 12	№ 22	№ 7, № 2
№ 13	№ 23	№ 11, № 4
№ 14	№ 24	№ 3, № 8
№ 15	№ 25	№ 7, № 10
№ 16	№ 26	№ 1, № 5

Продолжение табл. 1

Вариант контрольной работы	Теоретическое задание	Практические задания
№ 17	№ 27	№ 3, № 4
№ 18	№ 28	№ 7, № 11
№ 19	№ 29	№ 1, № 8
№ 20	№ 30	№ 3, № 2
№ 21	№ 10	№ 7, № 9
№ 22	№ 9	№ 11, № 10
№ 23	№ 8	№ 3, № 10
№ 24	№ 7	№ 7, № 6
№ 25	№ 6	№ 1, № 4
№ 26	№ 5	№ 3, № 9
№ 27	№ 4	№ 7, № 10
№ 28	№ 3	№ 11, № 9
№ 29	№ 2	№ 3, № 8
№ 30	№ 1	№ 7, № 11

2.2 ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа должна быть изложена на 8-10 страницах писчей бумаги формата А4 рукописным или машинописным текстом.

Структура контрольной работы:

- титульный лист;
- план;
- основная часть (теоретическая и практическая);
- литература;
- приложения.

Основная часть состоит из двух частей: теоретической и практической. Теоретическая часть включает 2-5 вопросов по теме задания, в которых излагаются теоретические положения системы маркетинговых коммуникаций. Практическая часть содержит два задания.

Приложения. Учитывая специфику данного курса, в них могут быть помещены различные статистические данные, прайс-листы, ГОСТы, рекламные объявления и т. д., которые подкрепляли бы теоретическую часть контрольной работы. Наличие приложений не обязательно.

2.3 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Фирменный стиль – одна из составляющих паблик рилейнз.
2. Информационный дизайн – составляющая фирменного стиля предприятия.
3. Товарный знак – составляющая фирменного стиля предприятия.
4. Социально-психологические основы рекламы.
5. Эволюция рекламы.
6. Наружная реклама: мобильные биллборды.
7. Наружная реклама: щитовая реклама.
8. Наружная реклама: реклама на транспорте (внутрисалонная и внешняя).
9. Наружная реклама: POS- средства наружного оформления.
10. Наружная реклама: POS-материалы торгового зала.
11. Наружная реклама: POS-материалы входной группы и прикассовой зоны.

12. Наружная реклама: POS-материалы мест выкладки.
13. Эффективная презентация.
14. Выставки-ярмарки: процесс участия фирмы в работе выставки-ярмарки.
15. Выставки-ярмарки: оформление выставочного стенда.
16. Установление и поддержание связей со СМИ – одно из направлений пропаганды
17. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями – одно из направлений пропаганды.
18. Формирование отношений с органами государственной власти и управления – одно из направлений пропаганды.
19. Директ-маркетинг и его роль в СМК.
20. Рекламные игры в РБ.
21. Рекламные сувениры.
22. Радиореклама.
23. Телевизионная реклама.
24. Аудиовизуальная реклама.
25. Рекламно-коммерческая литература.
26. Реклама в прессе.
27. Компьютеризированная реклама: баннерная реклама.
28. Прямая почтовая реклама.
29. Рекламные агентства РБ.
30. Стимулирование сбыта.

2.4 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание № 1 “Пресс-релиз”

Подготовить пресс-релиз для конкретного предприятия (заранее собрав необходимый материал) по общепринятым стандартам написания, соблюдая при этом журналистские каноны.

Наиболее важная 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;
- > результаты участия в выставке-ярмарке и т.д.

Текст пресс-релиза может быть представлен как приглашение на предстоящее или освещение прошедшего события (мероприятия).

Методические указания по написанию пресс-релиза

Наиболее простым и общедоступным приемом организации и поддержания связей со СМИ является написание и предоставление им пресс-релиза. 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 во время предоставить и проще всего 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 не только пресс-релиз, но и пресс-пакет, в котором обязательно есть пресс-релиз и факт-лист; вспомогательные материалы: бэкграундер, буклеты, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.

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 видеоинформацию в том виде, в котором она появится на страницах газеты, журнала или в эфире.

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

Структура и особенности написания текста пресс-релиза имеют свои особенности. *Заглавие* пресс-релиза – это развернутое предложение, раскрывающее основное содержание материала (статьи). Не надо бояться, если заглавие выходит слишком длинно, в случае необходимости редактор может изменить его на другое. Цель Вами придуманного заглавия – привлечь внимание редактора, журналиста и фактически раскрыть содержание пресс-релиза одним предложением. (Пример, вместо заглавия: "Малому бизнесу – новые перспективы!", лучше использовать: "Правительство утвердило новую программу поддержки малого бизнеса на ближайшее десятилетие");

Первый абзац («лидер-абзац», «лид» или «врез») начинает статью коротким пере­сказом ее содержания – сутью сообщения. 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 1), а именно:

- 1) формат А-4; поля текста: левое и внизу – 30 мм, правое и сверху – по 15 мм;
- 2) сверху справа – реквизиты предприятия, слева – товарный знак (логотип) предприятия;
- 3) ниже по центру – жирным шрифтом: ПРЕСС-РЕЛИЗ;
- 4) еще ниже слева слова «Для срочного (немедленного) распространения»; ниже, в следующей строке – дата, когда пресс-релиз следует обнародовать;

5) еще ниже слово «Контакты», под этим словом – фамилии, имена, должности и номера телефонов тех сотрудников, которые имели непосредственное отношение к написанию пресс-релиза и могут дать необходимые дополнительные сведения;

6) двумя интервалами ниже, жирным шрифтом и большими буквами – ЗАГЛАВИЕ;

7) еще двумя интервалами ниже – текст; весь первый абзац – должен быть набран жирным шрифтом; шрифт – Times New Roman Cyr или Times New Roman, размер 13;

8) текст набирать через полтора интервала; абзацы размещать через два интервала;

9) в конце первой страницы (посредине, в скобках) обозначить переход на вторую страницу: (См. 2 стр.), на второй странице поставить сверху номер: – 2 -;

10) в конце текста (ниже и посредине) тремя звездочками (***) обозначить окончание текста пресс-релиза.

Для того, чтобы увеличить вероятность появления информации о фирме в СМИ, желательно приложить к пресс-релизу 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.

Пресс-релизы (пресс-пакеты) могут быть доставлены представителям СМИ факсом, каналами компьютерной связи, курьером, розданы журналистам на выставках, 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.

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 информацию о дате и странице, на которой появилась исходная статья, или дате, времени и эфирной передаче, в которой была искажена информация, указать неправильные данные, которые были напечатаны или сказаны, а также правильные, которые должны быть преподнесены. Обязательно нужно привести имя и профессиональные титулы автора письма.

Задание № 2 “Рекламный слоган”

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

Методические указания

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:

- «ДЭУ» знает толк в холоде.
- Секрет «ШВЕПС» в каждом пузырьке.
- «СПРАЙТ» – не дай себе засохнуть.
- Мороженое «Тимоша» – вкус знакомый с детства.
- 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:

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

РЕЦЕПТ № 3 – рифмованный слоган. При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срабатывает на отторжение («Москва без «ЗИЛа» как поплавок без грузила», «Кто не покрыт, тот будет замочен»). Например:

- *От Парижа до Находки «ОМСА» – лучшие колготки.*
- *Молоко вдвойне вкусней, если это – «МИЛКИ ВЭЙ».*
- *Колготки «ГОЛДЕН ЛЕДИ» – ваш первый шаг к победе.*
- *Ежедневно вместо мыла умывайся «КЛЕРАСИЛОМ».*

РЕЦЕПТ № 4 – «двойное дно». В этом случае подбирается выражение, которое имеет двойной смысл. В русском языке такого подходящего материала более, чем достаточно. Сконструированные таким образом слоганы оказываются чрезвычайно удачными. Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь дезавуировать ценность рекламного слогана. (Одна из фирм, торгующих строительными материалами, использовала слоган: «Все радости домашнего ремонта». Все, кто хоть раз в жизни испытал эти «радыости», нервно вздрагивали от такого обращения). Например:

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

РЕЦЕПТ № 5 – повторение. Находим полезное для ваших товаров ударное слово и повторяем его пару раз. Например:

- *Новый «ЭЛЬВИС» с керамидами – новая сила для Ваших волос.*
- *Чистая свежесть – чистая сенсация («Орбит»).*
- *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:

- *Маленькие компьютеры для больших людей.*
- *«ТИК-ТАК» – изобилие свежести всего в двух калориях.*
- *«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:

- *Сделай паузу, скушай «Твикс»!*
- *Купи себе немного «ОЛБИ»!*
- *«Спрайт» – не дай себе засохнуть!*

Задание № 3 “Правила рекламного искусства”

Из газет, журналов или других печатных источников вырезать и прикрепить к листу бумаги Вашей контрольной работы по одному рекламному объявлению из различных сфер рекламной деятельности, указав, к какой сфере каждое из них относится.

Любое (только одно) из вышеуказанных объявлений охарактеризовать по эффективности использования в нем правил рекламного искусства, оценив по 10-балльной шкале. Подкрепить Вашу оценку по каждому правилу выписанными из текста объявления словами и описанием иллюстраций, используемых в данном рекламном объявлении. Оформить задание в виде таблицы 2.

Таблица 2

Название правил рекламного искусства	Оценка (1-10 баллов)	Пояснения
1	2	3
Правило 1 «Высказывайтесь просто»		
....		

Методические указания

Внимательно изучить:

1. Сферы рекламной деятельности (см. табл. 3).
2. Фундаментальные правила рекламного искусства.

Таблица 3 – Сферы рекламной деятельности

Сферы	Предмет рекламы
1. Экономика	Производство, торговля, финансовая деятельность, предложение и поиск рабочей силы.
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, отдыха и т.д.
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицинское обслуживание, гадание, туризм и т.д.
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные мероприятия.
5. Религия	Миссионерские воззвания, приглашения к ритуальным акциям.
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, приглашения на участие в митингах, демонстрациях, манифестациях.
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашение на судебные процессы.
8. Наука и экология	Сообщения просветительского направления, их научная популяризация.
9. Семейные и межличностные отношения	Приглашения к знакомству, замужеству, совершению совместных путешествий, вступлению в бизнес и т.д.
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям и т.д.

Правила 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 рекламодаделец 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 нагромождать предложения цепью 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 непохожими 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», «экономия», «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 приоб-

ретении 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».

Задание № 4 "Заголовки рекламных обращений"

Для двух любых рекламных объявлений, взятых из печатных изданий (газет, журналов) и прикрепленных к листу бумаги Вашей контрольной работы, придумать заголовки (по 6 штук каждому), обращаясь ко всем существующим типам.

Методические указания

Внимательно изучить существующие типы заголовков, используемые в рекламных сообщениях:

- **НОВОСТЬ, ЗАЯВЛЕНИЕ** (например, "До «Мечты» всего 10 км!", "Впереди новый виток инфляции... мы подскажем, как с ним бороться", "А у нас в машине газ!", "Посуда 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 необходимо 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 рассмотрение 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 «Ролл-Ройс»: «При скорости 120 миль в час единственный звук, который Вы слышите – тиканье Ваших швейцарских часов»;

5) каждое слово в заголовке должно привлекать 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: «Миле»;

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».

Задание № 5 «Рекламное объявление в прессе»

Коммерческая фирма «Кристалл» планирует открыть в IV квартале следующего года в городе Бресте новый специализированный магазин торговой площадью 250 кв. м по торговле фарфоро-фаянсовой, стеклянной посудой, сувенирами и подарками.

Генеральный директор фирмы поручил специалисту по маркетингу подготовить оригинал-макет рекламного объявления для последующей публикации в еженедельной региональной рекламной газете «Брестский рынок».

При составлении оригинал-макета необходимо помнить, что в рекламном объявлении (размер закупленной площади 8 см x 12 см) должны быть отражены следующие моменты:

- > ассортиментный профиль магазина;
- > формы продажи товаров;
- > дополнительные услуги покупателям;
- > режим работы;
- > другие возможные особенности работы торгового предприятия.

Методические указания

При оформлении основного текста рекламного сообщения следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) шрифт должен быть достаточно большой, чтобы читатель не напрягал зрение;
- 2) сочетание прописных и строчных букв воспринимается лучше, чем текст, написанный только прописными буквами;
- 3) шрифты с засечками воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек;
- 4) текст, выровненный только по левому краю, читается легче, чем текст, выровненный по ширине;
- 5) так называемая «выворотка» (реверсный текст) – читается труднее, чем обычный;

б) выделения (полужирный, курсив, уплотненный шрифт) нужно использовать осторожно, их избыток может выглядеть навязчиво;

7) крупный и жирный шрифт предпочтителен для доказательства качества товаров длительного пользования,

8) тонкий шрифт свидетельствует о ценности и сложности продукции;

9) 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 к их 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 фотографичен;

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.

Задание № 6 “Нестандартные формы подачи рекламного материала в прессе”

Тщательно изучив методические указания, 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.

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 рекламодателю 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 елочных игрушек).

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 «Крилицу»-
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 «Поляроида»!

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 дают 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 информа-

цию 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

Например, бизнес-гороскоп 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, чьих звезды призывают к крайней осмотрительности и экономии: скидки на зимний ассортимент позволят им, с одной стороны, 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 «гороскоп»):

«Если вы **огненный пользователь** (Лев, Стрелец, Овен), то благодаря Favorite Ваша высокая работоспособность и целеустремленность получают 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 следующих 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 мгновение... Конечно, ТЕКИЛА – его напиток. Крепкая, веселящая, она увлекает Вас как безудержный танец. Изготовленная по древнему мексиканскому рецепту, текила «Сауза» – «амго» веселой кампании. Сначала немного соли, затем рюмка текилы «Саузы» и кусочек лимона...»*

КОМИКС

Примерами формы «комикс» могут быть следующие забавные ситуации, происшествия 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. Специальные навыки: вызов курьера и отслеживание процесса доставки через Интернет. Личные качества...»

ИМИТАЦИЯ РЕЦЕПТА

Нестандартная реклама в форме «**имитации 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. Противопоказано 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 картриджа 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 «лени», 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 статья, 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 расширят ассортимент предлагаемых покупателю рекламных услуг, а рекламодатель сможет сделать осознанный выбор среди всех видов печатных обращений.

Задание № 7 "Радиореклама"

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

- 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.

Продумать и составить подробный сценарий 30-ти секундного рекламного радиоролика для одного из понравившегося Вам варианта или предложить свой вариант. Оформить сценарий радиоролика в виде табл. 2

Таблица 4 – Сценарий радиоролика ...

Спецэффект, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2

Методические указания

Рекомендации по написанию сценария радиорекламы:

- 1) помнить о том, что:
 - радио – наиболее эффективный канал для информирующей рекламы;
 - стандартная продолжительность радиоролика – 30 или 60 секунд. Текст 30-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; предпочитают 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 радиобращение 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, лицен-

зионная 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 упоминать 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 эпизодичными, 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, повторить эту информацию дважды или трижды;

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 расположения и названии секции или отдела, в котором можно приобрести рекламируемый товар (см. табл. 2, 6, 7).

Задание № 8 “Прямая почтовая реклама”

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

Подготовить вариант текста письма почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки, используя рекомендации по написанию текста рекламного письма.

Методические указания

Рекомендации по написанию текста рекламного письма:

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 – детальная аргументация, рассчитанная на внимательное изучение тем клиентом, который заинтересовался вступительной сжатой частью;

3) сделайте предложение личностным и соблазнительным, лучше всего обратится по имени и отчеству или же придумать оригинальное обращение типа «Уважаемый коллега-лекционер марок!», «Уважаемый обладатель «Жигулей!» и т.п.;

4) используйте в тексте различные шрифты, особенно для тех слов, в которых читатель должен почувствовать пользу и выгоду от предложения отправителя информации;

5) лучше, если предложение сформулируете в форме диалога, а не монолога о свойствах и качестве продукции;

6) сделайте предложение красочным. Подпись 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, подпись гласит: «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»;

7) при размещении текста используйте принцип «обтекания» – размещение фрагментов текста вокруг снимка;

8) с предельной осторожностью используйте в заголовках слова иностранного происхождения и специализированные термины;

9) постройте иерархию аргументов, наиболее важные из них должны, разумеется, упоминаться первыми;

10) в тексте организуйте 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;

11) к рекламному предложению приложите красочный буклет или другие формы почтовых отправлений, воспроизводящих основные моменты рекламного предложения;

12) в предложении как можно дальше отойдите от позиции продавца, наилучшей является позиция друга и советчика;

13) ограничьте время действия предложения несколькими днями – это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время, так как отложенный ответ может вовсе не состояться;

14) часто используйте в послании личные местоимения, как «вы», «вам», «вас»;

15) не допускайте ошибки в адресе и ФИО;

16) 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»;

17) назовите сотрудника, в компетенцию которого входит решение указанных в письмах проблем, лучше, если поместить 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;

18) не забудьте постскрипту, 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;

19) напишите подходящий текст и протестируйте его на одном или нескольких из представителей той же социальной и образовательной группы, к которой относится кли-

ент; лучше, если таких текстов будет несколько, тогда тестирование позволит найти наиболее подходящий из них. Также "моделирование" позволит выбрать не только слова, но и качество бумаги и полиграфии, цветовую гамму, иллюстрации, графический и образный ряд, использующиеся в послании.

Задание № 9 "Наружная реклама"

Разработать оригинал-макет рекламного носителя для щита размером 3м х 6м (биллборд) в масштабе 1: 30 к заданию № 5.

Методические указания

Рекомендации специалисту при создании 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 зрения 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.

Задание № 10 "Телевизионная реклама"

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

- 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-секундного рекламного телеролика для одного из понравившихся Вам вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий телевизионного ролика в виде табл. 3

Таблица 5 – Сценарий телевизионного ролика ...

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

Методические указания

Рекомендации по написанию сценария телеролика аналогичны радиорекламе (см. задание № 7)

Задание № 11 “Выставки-ярмарки”

Представьте 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 оформления стенда для любого знакомого Вам предприятия.

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 освещению, 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 стенда, экраны с бегущей строкой или изображением, мониторы для демонстрации рекламных роликов. Помнить 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 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.

2.5 Источники информации

Основная литература:

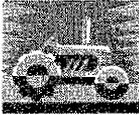
1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004.
2. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002.
3. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
5. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: «Финпресс», 2000.
6. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Дурович, А.П. Реклама в туризме. – Мн.: БГЭУ, 2001.
8. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR –текстов. – СПб.: «Питер», 2007.
9. Картер, Гарри Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
10. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Р-на-Д.: «Феникс», 2001.
11. Королько, В.Т. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», 2001.
12. Критсотакис, Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. – М., 1997.
13. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. / Под ред. Д. Ядина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
14. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во «Финпресс», 2002.
15. Михолап, С.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга / С.В. Михолап, И.В. Махоркина. – Мн., 2000.
16. Мудров, А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2008.
17. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: "Евразийский регион", 1998. (часть I. и II.)
18. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.
19. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов [и др.]. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2001.
20. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. – Р-на-Д.: Изд-во «Феникс», 2001.
21. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика. – Р-на-Д.: изд-во «Феникс», 2003.
22. Полукарпов, В.Л. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004.
23. Полукарпов, В.Л. Реклама / В.Л. Полукарпов, Е.Л. Головлева. – М. Изд-во УРАО, 2003.
24. Полукарпов, В.Л. Телерадиореклама / В.Л. Полукарпов, Л.Т. Грановский [и др.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004.
25. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: «Финансы и статистика», 2001.
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. Прямой маркетинг / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд. – Мн.: Амаяфея, 2003.
33. Уэлл, С. Реклама: принципы и практика / С. Уэлл, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2008.
34. Фегеле, З. Директ-маркетинг. – М.: АО "Интерэкспорт", 1998.
35. Феофантов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
36. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.
37. Шифман, С. 25 привычек и 25 типичных ошибок торгового агента. – М.: Гранд, 1998.
38. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение / Г.Г. Щепилова, И.В. Щепилов, В.М. Краснюк. – М.: «Элит-2000», 2002.

Дополнительная литература:

1. Журнал «Маркетинг, реклама и сбыт»
2. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии»
3. Журнал «Ландшафтный дизайн»
4. Журнал «Продажи»
5. Журнал «Кадровая служба»
6. «Торговая газета»
7. «Экономическая газета»

ОБРАЗЕЦ ПРЕСС-РЕЛИЗА



ООО «Радуга»

000 «Радуга»
г. Гомель-44,
ул. Солнечная, 29, РБ
тел/факс (017) 23-44-55
e-mail: rainbow@rtf.com

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Для немедленного распространения
9 июня 2000 г.
Контакты:
Иван Петрович Князев, ПР-специалист
тел/факс 333-44-55

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

9 июля в Гомеле состоялся первый совместный семинар руководителей частных и государственных предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию. Это мероприятие, инициированное фирмой «Радуга», было посвящено актуальным проблемам переработчиков, имевшим место при подготовке к нынешнему аграрному сезону. В работе семинара принял участие первый заместитель председателя обл администрации Василь КРОТОВ.

Участники семинара ознакомились с аналитическими данными, подготовленными ведущими специалистами областного управления сельского хозяйства совместно с маркетологами фирмы «Радуга». Данные экономического анализа свидетельствуют: в этом году область имеет неплохие «виды на урожай».

Руководители обсудили проблемы, общие и болезненные как для «частников», так и для «бюджетников». А проблемы эти, как оказалось, общие: завышенные закупочные цены на горючее 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 во мнении: государство должно уделять больше внимания экспортной поддержке перерабатывающей сферы. Особенно это касается малых и технических культур, которые составляют ныне около 40 % сельхозпродукции Гомельщины.

На семинаре выступал первый заместитель председателя обл администрации В. Кротов. Он сообщил, что эти 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 В. Кротов, «... этот вопрос заслуживает, очевидно, создания отдельной Программы поддержки сельхозпроизводителей и переработчиков края...». Он подчеркнул также, что инициатива совместного семинара, организованного «Радугой», была очень своевременной: «... Не каждый день приходится встречаться в столь представительном 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 «Радуга» Алексей ПЛАХ пообещал, что такие мероприятия будут инициироваться и впредь: «Мы заинтересованы в плодотворном и конструктивном диалоге предпринимателей и власти. Проблем накопилось много, и в одиночку их не решить. Вот и займемся этим сообща».

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 А

Таблица П. 2.1 – Сценарий 30-секундного телеролика (на основе слайдфильма)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: щелчок фотоаппарата.</i></p> <p>На экране коллаж из слайдов (фотографии людей с недовольным уставшим выражением лица) в следующей последовательности:</p> <p>бизнесмен в офисе; студент в учебной аудитории; женщина на кухне; мужчина за рулем автомобиля; учительница у классной доски.</p>	
<p>Голос диктора за кадром:</p>	<p><i>-Так выглядят люди,</i></p>
<p><i>Звучит легкая, веселая музыка.</i></p>	<p><i>которым просто не-</i></p>
<p>На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии людей с веселыми лицами):</p> <p>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.</p>	
<p>Голос диктора за кадром:</p>	<p><i>-Так они отдыхают!</i></p>
<p><i>Звучит бравирующая музыка.</i></p>	
<p>На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии людей с сияющими улыбками на устах):</p> <p>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.</p>	
<p>Голос диктора за кадром:</p>	<p><i>-И все у них получа-</i></p>
<p>На экране появляется адресный блок турфирмы:</p>	<p><i>ется!</i></p>
<p>ОДО «Спутник»</p>	<p><i>-Приходите к нам и</i></p>
<p>Брест, ул. Наганова, 10</p>	<p><i>с Вами произойдут</i></p>
	<p><i>такие же чудесные</i></p>
	<p><i>перевоплощения!</i></p>
	<p><i>Брест, Наганова, 10</i></p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Б

Таблица П. 2.2 – Сценарий 30секундного 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 style="text-align: right;">Она говорит:</p> <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> <p style="text-align: right;">Учительница продолжает:</p> <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> <p style="text-align: right;">Тут молодая учительница подходит к жующему ученику и строгим голосом говорит:</p> <p style="text-align: right;">Старшеклассник вздыхает и произносит:</p> <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.</p> <p>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 style="text-align: right;">Голосом за кадром:</p>	<p><i>-И так, запишем новую тему...</i></p> <p><i>- Идеальный голос...</i></p> <p><i>- Запишем следующий пример...</i></p> <p><i>- Идеальная фигура!</i></p> <p><i>- А ты, Соколов, пойдёшь решать этот пример у доски!</i></p> <p><i>- Да, всё-таки идеальным может быть только шоколад...</i></p> <p><i>- «Идеал»: выбери лучшее!</i></p>

(автор: Кандилян Карина, Ма-16)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 В

Таблица П. 2.3 – Сценарий 30-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 вишу 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 выпьет, и буду приносить ему пользу!</p>
<p>Зеленый апельсин, ухмыляясь:</p>	<p>- Да, да! Успокаивай себя! Ты и до магазина то не дойдешь! Сначала обессилеешь 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 обессилевший 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)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Г

Таблица П. 2.4 – Сценарий 30-секундного телевизионного ролика (стиль – мюзикл)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: хруст чипсов.</i></p> <p>На экране видим популярного куплетиста, который идет и поет частушку (во время пения на экране происходит смена сцен, соответствующих тексту ролика):</p> <p>Тот же голос:</p>	<p><i>-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. 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!</i></p>

(автор: Тюшкевич Марина, Ма - 16)

Таблица П. 3.1 – Сценарий 60-секундного радиоролика (стиль – бытовая сценка)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p><i>СПЕЦЭФФЕКТ: телефонный звонок.</i></p> <p>Женщина (жалобно):</p> <p>Мужчина (строгим голосом разговаривает по телефону):</p> <p>Женщина (настаивает на своем):</p>	<p><i>- Дорогой, ну, пожалуйста, купи мне какую-нибудь штучку! Ну, я прошу тебя, пожалуйста!</i></p> <p><i>- Да, да, алло! Да, я Вас слушаю. Ага, хорошо! Подождите секундочку!..</i></p> <p><i>- Дорогая, я сейчас занят, пожалуйста, подожди!</i></p> <p><i>- 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.</i></p>

Продолжение табл. П. 3.1

1	2
<p>Мужчина (продолжает разговаривать по телефону):</p> <p>Женщина (перебивая его, вскрикивает):</p> <p>Диктор-мужчина (уверенно и воодушевленно на фоне музыки «ONLY YOU»):</p>	<p>- Да, конечно, завтра в офисе, привезите, пожалуйста все документы.</p> <p>- Неужели ты меня не любишь!</p> <p>- 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 Минск, ул. Кальварийская, 55</p> <p>Запомните, ул. Кальварийская, 55!</p>

(автор: Шишко Александра, гр. КД-19)

Таблица П. 3.2 – Сценарий 30-секундного радиоролика, используемого в местах продаж (с использованием сексуальных мотивов)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: звон фарфоровой посуды. Звучит легкая, романтическая музыка.</p> <p>Тонкий мужской голос:</p> <p>Музыка прекращается.</p> <p>Женский голос бодро и уверенно:</p>	<p>- 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!</p> <p>Это моя, моя, только моя – чайная чашка!</p> <p>- Широкий выбор оригинальной эксклюзивной чайной посуды фирмы «Фарфор» в секции № 3 «Посуда» на втором этаже нашего торгового дома! Секция № 3 на втором этаже!</p>

(автор: Никитина Л.Ф., Мн-11)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Б

Таблица П. 3.3 – Сценарий 30-секундного радиоролика

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

(автор: Чиж Наталья, Ма-11)

Таблица П. 3.4 – Сценарий 30-секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: Стук таблуков.</p> <p>Звучит легкая, медленная музыка.</p> <p>Голос 1-ой молодой девушки загадочно:</p> <p>Голос 2-ой девушки (удивленно):</p> <p>Голос 1-ой девушки:</p> <p>Голос 2-ой девушки:</p> <p>Голос 1-ой девушки:</p> <p>Голос 2-ой девушки:</p> <p>Голос 1-ой девушки:</p> <p>Музыка сменяется на быструю.</p> <p>Бодрый и энергичный голос диктора (молодой мужчина):</p>	<p>- <i>Вчера в моей жизни появился он, и я поняла, что точно хочу замуж...</i></p> <p>- <i>Кто он? Как его зовут?</i></p> <p>- <i>Rapilio!</i></p> <p>- <i>Итальянец? А как же Саша!</i></p> <p>- <i>Кстати он нас сам и познакомил!</i></p> <p>- <i>Ничего не понимаю!</i></p> <p>- <i>И не поймешь, пока не посетишь салон свадебной моды «Rapilio» в «Гостином дворе», павильон № 46!</i></p> <p>- <i>Самый широкий выбор свадебных нарядов от белорусских дизайнеров! В наших платьях каждая девушка расцветает! Приглашаем Вас в «Гостиный двор», павильон № 46.</i></p>

(автор: Толмачева Е., Ма-18)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 В

Таблица П. 3.5 – Сценарий 30-секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: звук льющейся в сосуд жидкости. Начинает звучать медленная инструментальная музыка. Приятный женский голос (с повышающей интонацией):</p> <p>Приятный мужской голос: Звук льющейся жидкости усиливается и продолжается.</p>	<p>- Вкус, который придает энергии! Вкус, который вдохновляет! Вкус, который дарит радость! Вкус, который освежает!</p> <p>- Сок «Rich» - все удовольствие вкуса в одном стакане! Ищите в магазинах Вашего города!</p>

Таблица П. 3.6 – Сценарий 30-секундного радиоролика

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

(автор: Гризук Юлия, гр. Ма-17)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Г

Таблица П. 3.7 – Сценарий 30-секундного радиоролика

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 № 3 открылся салон МТС, там Вам помогут! Запомните, в отделе №3 нашего торгового Дома!

(автор: Куприянок Е.Е., гр. Э-18)

Таблица П. 3.8 – Сценарий 30-секундного радиоролика, используемого в местах продаж

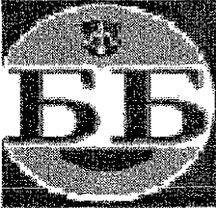
Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: та-та-та-та- (звуки армейской трубы) Актер голосом прапорщика Шматко командует:	- Становись, равняйся, смирно! Шагом марш! Раз, раз, рас-про-да-жа! Раз, раз, рас-про-да-жа! - Левое плечо вперед! В отдел «Баден» на втором 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 Данилыч – то знает?

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П. 3.9 – Сценарий 30-секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: звук милицейской сирены	
Строгий голос инспектора ГАИ:	- Вы превысили скорость на 20 км/час! Теперь Вы можете попрощаться со своим водительским удостоверением на ближайшие 3 года!
Водитель (расстроеным голосом):	- Инспектор, я не заметил знака ограничения скорости!
Строгий голос инспектора ГАИ:	- Теперь Вы перестанете замечать свои права!
Голос диктора-мужчины:	- Не стоит пополнять ряды пешеходов! Покупайте авторадар «Лихач» в секции №5 на 2 этаже нашего универсама! Запомните, в секции №5 на 2 этаже нашего универсама!

(автор: Гук Р., гр. Э-16)



Продукты питания

в широчайшем ассортименте!!!

(гибкая система скидок для постоянных клиентов)

Ваш надежный партнер —

«Брестская областная база

«Бакалея»

Республика Беларусь
 224020 г. Брест, ул. Я. Купалы, 100.
 Тел. (+375 162) 46 61 01
 46 12 71
 E-mail: bakaleya@mail333.com

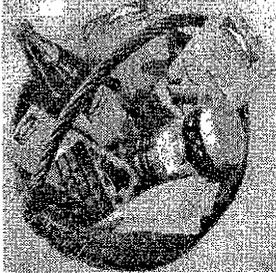


Рисунок П. 4.1 – Оригинал-макет рекламного объявления в прессе

(автор: Терещук О.В., Ма-462)

Хотите учиться, но не знаете где?
Хотите увидеть все своими глазами?

Не пропустите!

**Брестский государственный технический
университет**

проводит

День Открытых Дверей

Мы ждем Вас **14 апреля** по адресу:
г. Брест, ул. Московская, 267



Рисунок П. 4.2 – Оригинал-макет рекламы в прессе
(автор: Грода Юлия, Ма-15)



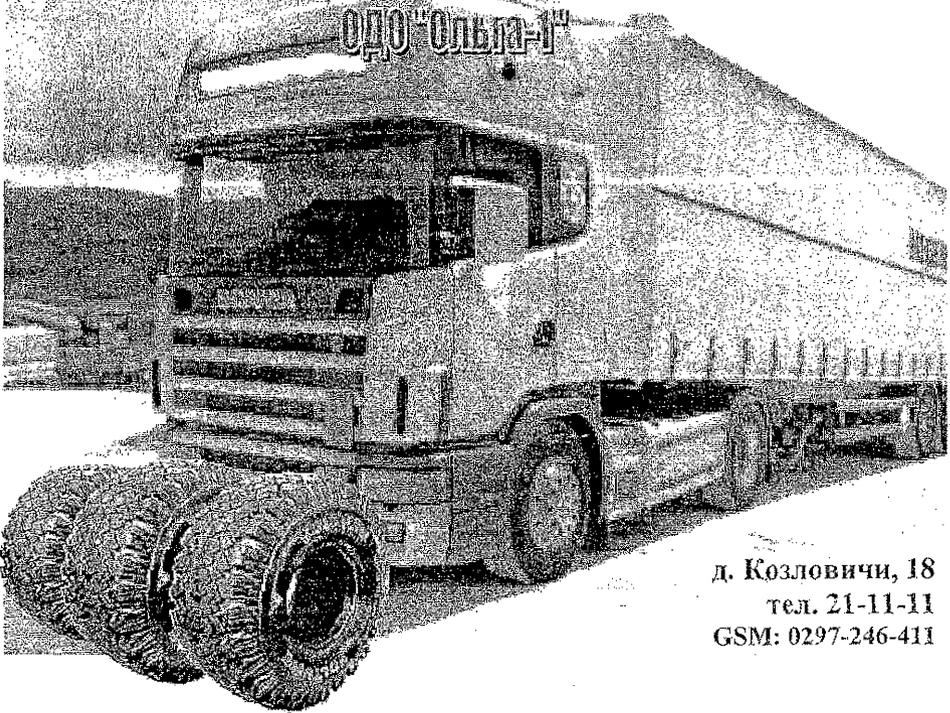
**Дорогие
абитуриенты!**

**Брестский
государственный
технический университет**
поздравляет Вас
с **Новым годом!**
Желаем Вам творческих
успехов, неугасающего
стремления к новым
знаниям, отличных
результатов в учебе и
подготовке к вступительным
экзаменам.

Рисунок П. 4.3 – Оригинал-макет рекламы в прессе
(авторы: Грода Юлия, Коростелева Лидия, Ма-15)

ВОССТАНОВЛЕННЫЕ ШИНЫ - ТВОЙ НАДЕЖНЫЙ ПОПУТЧИК

ОДО "Ольга-1"



д. Козловичи, 18
тел. 21-11-11
GSM: 0297-246-411

Рисунок П. 5.1 – Оригинал-макет рекламного щита с экстензором
(автор: Малащенко К.К., Ма-464)

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 предъявителя 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 телефоны:
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

Рисунок П. 6.1 Рекламное письмо
(адресат: существующий индивидуальный покупатель)

(автор: Колесникович 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 Мармузавича.

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 несложно 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?

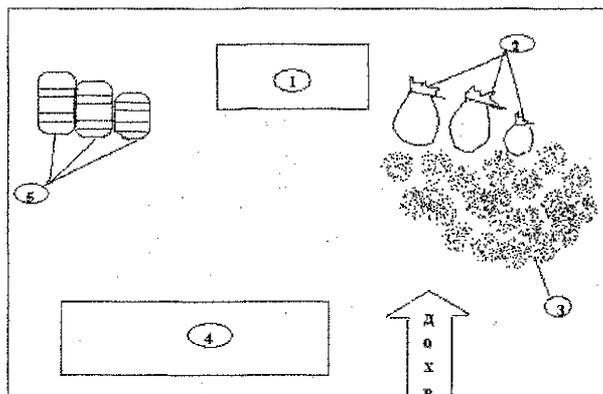
Звоните! 32-82-82, 8-(029) 363-34-13

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

Рисунок П. 6.2 Рекламное письмо
(адресат: потенциальный покупатель-организация)
(автор: Колесникович Юлия, г.р. Мн-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, привлечет взор каждого пришедшего на выставку. На камине будут размещены дипломы и награды предприятия. Над камином предполагается повесить шкуру бурого медведя;

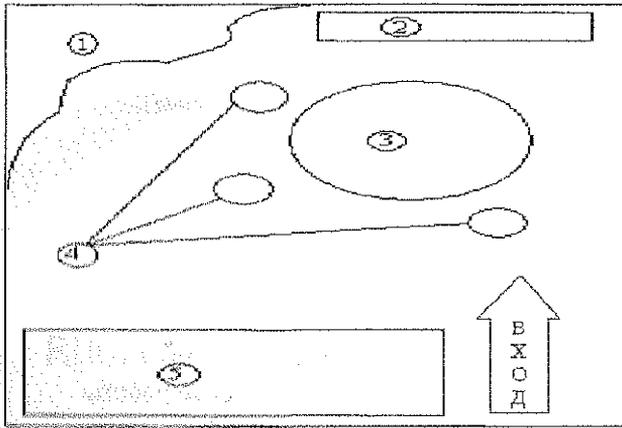
2 – мешки с солодом. Рядом на полу, выстланном итальянской плиткой, повторяющей деревянные полы трактиров 18-го века, будут рассыпаны отборные золотистые зерна солода (3). В правом верхнем углу стенда предлагается поместить чучело совы;

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.

Рисунок П. 7.1 – Расположение предметов на стенде ОАО «Белсолод» в ходе функционирования выставки-ярмарки

(автор – Саханчук Татьяна, гр. Ма-16)



Условные обозначения:

1 – растянутая по всей высоте ткань светло-синего цвета, слегка срезая угол стенда и создавая эффект волны. 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.

Рисунок П. 7.2 Расположение предметов на стенде СП «Санта Бремор» ООО в ходе функционирования выставки-ярмарки

(автор – Колесникович Юлия, гр. Ма-16)

Учебное издание

Составитель: Степанюк Валентина Леонтьевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению контрольной работы
по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации»
для студентов специальности «Маркетинг»
заочной формы обучения

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

Редактор: **Строкач Т.В.**

Компьютерная вёрстка: **Кармаш Е.П.**

Корректор: **Никитчик Е.В.**

Подписано к печати 23.01.2010 г. Формат 60x84/16. Бумага писчая. Усл. печ. л. 2,56.
Уч. изд. л. 2,75. Зак. № 93. Тираж 100 шт. Отпечатано на ризографе учреждения
образования «Брестский государственный технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267