

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

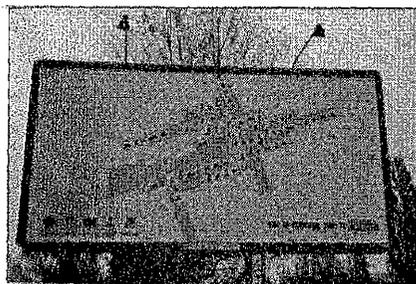
к выполнению практических работ

по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации»

Раздел I «Реклама»

для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения



БРЕСТ 2011

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 по разделу «Реклама», задания по практическим работам.

Составитель: Степанюк В.Л., ст. преподаватель

Рецензент: доцент, к.э.н., зав. кафедрой экономики и управления УО
«Брестский государственный университет им А.С. Пушкина» Н.В. Борсук

1 ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационная политика любого предприятия реализуется благодаря использованию таких элементов маркетинговых коммуникаций, как: реклама, паблик рилейшнз, личная продажа, директ-маркетинг и стимулирование сбыта.

Реклама занимает особое место в современном маркетинге. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

В Республике Беларусь реклама приобретает все большее значение. Ее целью является привлечение внимания покупателей к компании, ее возможностям и выпускаемым товарам, подчеркивая их высокое качество, новизну, надежность, удобство использования, приемлемую цену и т.д., помня при этом, что она обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых покупателей.

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

Целью изучения раздела «Реклама» дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является изучение сущности всех типов и конкретных рекламных средств, механизма их взаимодействия.

Специалист по маркетингу должен знать:

- роль рекламы в маркетинговых коммуникациях;
- классификацию рекламы;
- социальные сферы рекламной деятельности;
- основные типы и конкретные средства рекламы;
- факторы, влияющие на выбор рекламных средств;
- правила рекламного искусства
- алгоритм разработки рекламной программы;
- особенности социальной рекламы;
- виды антирекламы;
- законодательную базу в сфере рекламной деятельности;
- нестандартные формы подачи рекламного материала;
- новый подход к классификации элементов маркетинговых коммуникаций (ATL-; BTL-; TTL-мероприятия);
- новый рекламный инструмент современности – Product Placement.

Задачей раздела «Реклама» курса «Маркетинговые коммуникации» является формирование практических навыков работы с основными типами и конкретными средствами рекламы.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа № 1

Тема «Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях»

Цель работы: закрепление знаний об отдельных моментах разработки рекламных программ.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ: принести на занятие рекламные объявления из газет и журналов.

Содержание работы:

Задание № 1. «Цели рекламных сообщений»

Внимательно просмотреть принесенные Вами на занятие рекламные объявления и найти среди них по два примера рекламных объявлений (разместить их в рабочей тетради), соответствующих 3-м существующим видам целей (информирование, убеждение или напоминание потребителям о товаре или компании). Пояснить свои ответы.

Задание № 2. «Стили рекламных обращений»

Выбрать один из стилей рекламного обращения, который, с Вашей точки зрения, будет наиболее эффективен при разработке и проведении рекламной кампании в следующих ситуациях (объяснить свой выбор):

- 1) «Абсолютбанк» хочет продемонстрировать безопасность и простоту своих банковских услуг, предоставляемых в электронном режиме;
- 2) резидент Свободной экономической зоны «Брест» ООО «Евробайк» желает проинформировать потребителей о том, как можно получить удовольствие от движения на велосипедах, выпускаемых компанией, предоставляя им пробные поездки;
- 3) «Lexus» намеревается донести до покупателей информацию о том, что ее легкие машины выгоднее брать в долгосрочную аренду, чем покупать;
- 4) компания «Атлант» собирается убедить потребителей в высоком качестве и преимуществах послепродажного сервисного обслуживания ее бытовой техники;
- 5) компания «Савушкин продукт» рассчитывает рассказать потребителям о новом низкокалорийном кисломолочном продукте.

Практическая работа № 2

Тема «Нормативные документы по регулированию рекламной деятельностью»

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

Содержание работы:

Задание «Обзор Закона «О рекламе». 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 таблицы 1

Таблица 1 – Обзор Закона «О рекламе»

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

Задание выполнять 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 рекламораспространители (СМИ) имеют право использовать для социальной рекламы?
15. Какой существует срок, являющийся обязательным для рекламораспространителя, в течение которого рекламодатель имеет право потребовать выполнение 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 РБ 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 лотерей и рекламных игр?
45. Какие существуют ограничения для рекламы БАДов?
46. Где разрешена реклама заменителей грудного молока?
47. Какова максимальная продолжительность каждого прерывания теплопередачи рекламой?
48. Каков должен быть уровень звука при трансляции рекламы в СМИ в сравнении с уровнем звука прерываемой этой рекламой транслируемой программы.

Практическая работа № 3

Тема «Сферы рекламной деятельности»

Цель работы: изучение и оценка рекламных сообщений из различных сфер рекламной деятельности, разработка рекламных заголовков.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. Принести на занятие рекламные объявления прессы из всех существующих сфер рекламной деятельности.
2. Внимательно изучить ряд фундаментальных правил рекламного искусства, а также информацию о типах рекламных заголовков и рекомендации по их созданию.

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 рекламодатель стремится до него донести. Отсутствие в рекламном обращении орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок, сокращенных слов, кроме общепринятых сокращений, а также таких слов, где перенос ударения на другой слог меняет смысл используемого слова (труссы – трусы, мука – мука, передохните – передохните).

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 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 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»; «испытывайте 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»; «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».

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ СОЗДАНИЮ

Заголовок – самая важная часть рекламного объявления. Он первым попадает в 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 отправитель 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!");
- **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...");
- **КОМАНДА, СОВЕТ** (например, "Выбери лучшее!", "Не покупайте, пока не попробуете все три...", "Не копите!", "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 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 ско-

рости 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».

Содержание работы:

Задание № 1. «Оценка рекламы в прессе»

1. Выбрать 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 вышеуказанных объявлений охарактеризовать по эффективности использования в нем всех правил рекламного искусства (оценить по 10-балльной шкале).

Задание № 2. «Заголовки рекламных сообщений»

Для двух любых рекламных объявлений из предыдущего задания разработать заголовки в 6-ти различных формулировках соответственно вышеуказанным типам.

Практическая работа № 4

Тема «Рекламные слоганы»

Цель работы: ознакомление с 7-ю вариантами работы над слоганом, применение полученных знаний при составлении слоганов для конкретных предприятий (товаров).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ: Внимательно изучите информацию о различных вариантах создания рекламных слоганов.

Рекламный слоган – это словесный эквивалент логотипа или товарного знака фирмы, в нем отражена и сконцентрирована ее позиция. 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 Екатеринбургa 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 вер-

бальную конструкцию. Да и вообще исследования подтверждают, что человек активнее реагирует на то, что уже знает, нежели на абсолютно 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 «КЛЕРАСИЛОМ».*

При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срывается на отторжение («Москва без «ЗИЛа» как поплавок 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. Сконструированные таким образом слоганы оказываются чрезвычайно удачными. Например:

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

Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь девальвировать 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» – изобилие свежести всего в двух калориях.*
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-ми различных формулировках соответственно вышеуказанным «рецептам».
3. Выбрать наиболее удачные формулировки слоганов.

Практическая работа № 5

Тема «Нестандартные формы подачи рекламного материала»

Цель работы: приобретение навыков в создании нестандартных форм подачи рекламного материала.

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.

Итак, нестандартная реклама может быть подана в форме:

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

Остановимся более подробно на каждом из вышеуказанных подходов к созданию текстов для нестандартных рекламных обращений.

1. КРОССВОРД ИЛИ СКАНВОРД

Данную форму нестандартного рекламного объявления рекомендуется использовать в дайджестах, в развлекательных газетах сканвордов и кроссвордов и т.д. 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, торгующей бытовой техникой, в которой указана не только улица, но и весь адресный блок торгового центра.

В последнее время нередко можно встретить такую форму подачи рекламного материала и в наружной рекламе (см. рис. 2)

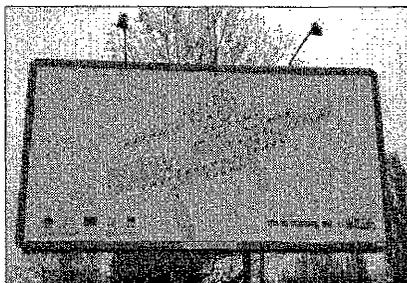


Рисунок 2 – Пример подачи рекламного материала в форме кроссворда

2. ЧАСТУШКИ, ПЕСНИ, АНЕКДОТЫ

Примеры частушек:

*Приходите в «Старый город»
Спецодежду покупать.
Если имидж вам так дорог,
То не надо долго ждать.*

*Море чувства, страсти, света,
Впечатлений, перемен
Предлагают каждой даме
Ароматы Oniflame!*

Пример песни в стиле рэп (автор Петручик А.И., Ма-465):

*Как-то проснулся, глянул в окно.
Там было ясно и весело,
Пошел в ванну, сделал дела,
И затем вышел на улицу я,
Просто ходил, что-то хотел,*

*Думал о чем-то, на что-то глядел.
Вот пришли мысли: «Надо поесть»
Сразу подумал: – «Ведь у нас Макдональдс есть»
Там можно кофе выпить, вкусно поесть.
В общем, то, что надо, там все это есть.*

Пример анекдота. В парке прогуливается мужик с ребенком. На полянке они видят художника с мольбертом. Творец в восторге: 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 ФИРМЕ, ТОВАРЕ ИЛИ МАГАЗИНЕ

Пример 1 (автор Костючик О.В. Ма-466):

*Хочешь масла и сметанки?
Хочешь сыра, молока?
Также йогурт и кефирчик?
Все здесь есть от А до Я.*

*Если ты проголодался,
То тебя всегда здесь ждут,
Самый свежий,
Самый вкусный,
Это «Савушкин продукт»*

Пример 2

(автор Бусел Е.П., Ма-466):

*Зимой, весной и летом,
В любое время года,
Хотим, придя домой,
Почувствовать заботу.
Пусть за окном ненастье,*

*Ты, забыв об этом,
Сидишь в удобном кресле,
Укрывшись теплым пледом,
И знаешь, что комфорт,
Уют и модный стиль,
Подарит лишь тебе,
Наш «Пиновский текстиль»*

4. 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: «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 их высокую эффективность».

5. СКАЗКА О ФИРМЕ ИЛИ ТОВАРЕ

Примеры: см. рис. П.2.1, П.2.2

6. ОТВЕТ НА ВОПРОС ЧИТАТЕЛЯ

Пример: Как правильно завтракать, чтобы днем было хорошее настроение, бодрость и здоровье?
Ю. Зайцев, Минск

Доброе утро с ОАО «Беллакт»

ЗАВТРАК – самое время настроиться на хороший, удачный день. Исследования показали, что у людей, не пропускающих утренний прием пищи, интенсивнее происходит обмен веществ, что помогает держать вес в норме. По словам диетологов, энергетическая ценность завтрака должна составлять 25% дневного рациона.

Для хорошего начала вашего дня ОАО «Беллакт» выпускает творожную массу «Особая», богатую белком и кальцием. Именно пища, содержащая в большом количестве белок, поставяет организму

энергию, которая позволяет ему преодолеть нагрузки и стресс.

Кроме того, ученые выяснили, что карьеры чаще всего встречается у тех детей и подростков, которые не имеют привычки завтракать. Исследователи связывают это с тем, что именно во время завтрака ребенок получает продукты, насыщенные кальцием. Нежная, легкотермистая творожная масса «Особая» зарядит положительными эмоциями и подарит хорошее настроение. Здоровые продукты питания – всегда в почете!

ОАО «Беллакт», УНП 500043093

7. БЛАГОДАРНОСТЬ ИЛИ РАССЕРЖЕННЫЙ ОТЗЫВ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Пример статьи в форме рассерженного отзыва покупателя.

«ОСТОРОЖНО – НУ ОЧЕНЬ ВКУСНО!»

На предприятие ОАО «Беловежские сыры» недавно пришло письмо от домохозяйки, которая очень любит готовить и баловать свою семью разными вкусностями. Содержание письма следующее:

«Уважаемые дамы и господа!»

Я почти всегда покупаю продукцию предприятия СОАО «Беловежские сыры». Неоднократно слышала только лестные отзывы и знала, что предприятие производит экологически чистые, полезные продукты питания; среди которых самое почетное место занимают твердые сычужные сыры.

В рационе моей семьи сыр стал добрым и питательным спутником, так как содержит много белка, богат жирами, фосфорно-кальциевыми минеральными солями, которые очень полезны детям.

Меня всегда радовал ассортимент продукции «Беловежских сыров», потому что каждому можно подобрать то, что ему по вкусу. Я люблю экспериментировать, поэтому всегда довольна, если в магазинах появляются новые виды сыров.

Так вот, недавно я обнаружила, что ассортимент «Беловежских сыров» пополнился. И я сразу же решила все попробовать. Оказалось, что полутвердый сыр «Сливочный» просто превосходно подходит для приготовления бутербродов к завтраку, а его умеренно выраженный сырный, слегка кисловатый вкус и запах просто на глазах поднимает настроение у всей семьи. Так что уже целую неделю мне приходится готовить бутерброды только с этим сыром!

Каково же было мое удивление, когда вместо пива мой муж купил сыр «Дуплет»! Потом он ходил и восхищался его ровной тонкой коркой, пластичной и нежной консистенцией и оригинальным цветом теста: от белого до желтого, в виде двух или более слоев различной окраски.

Мои дети любят устраивать мне сюрпризы. Одним из таких сюрпризов был салат из свежих овощей, который они заправили вместо сметаны тертым полутвердым сыром «Сметанковым». Новое блюдо оказалось очень вкусным и оригинальным, теперь мои дети готовят салаты только со «Сметанковым» сыром.

А недавно подруга посоветовала немедленно купить сыр «Буковинский», так как мясо с ним, по её словам, просто объедение, и массовая доля жира небольшая – 30%.

Теперь я полностью бессильна в выборе блюд, так как утром, в обед и вечером все требуют сыра. Даже уже шутить стали по этому поводу: «Наш девиз непобедим – всей семьей мы сыр едим!» Так что если и дальше «Беловежские сыры» будут расширять свой ассортимент и выпускать такие вкусные сыры, мне ничего не останется делать на кухне, а только ходить в магазин за «Беловежскими сырами». Прощайте, все остальные блюда!

С уважением, Любовь Георгиевна

Уважаемые читатели! Обращаемся к ВАМ с просьбой, посоветуйте нам, как лучше ответить на письмо данной читательницы. Лучший ответ будет поощрен призом!

Ждем письма по адресу: г. Высокое, ул. Социалистическая, 18; e-mail: bsyrg@tut.by

8. СЛУХИ, СПЛЕТНИ

Пример:

Ходят слухи, что Елена
На 7 лет помолодела:
Блеск здоровый в волосах,
Радость светится в глазах,
На лице румянец есть.
А ресниц всех и не счесть.
Кожа свежестью лишь дышит,

Видит хорошо и слышит.
Руки бархата нежнее,
Стала яблоньки стройнее.
В чем секрет и что за средство?
Есть такое в Бресте место,
Новый облик, свежесть силы,
Обретете в центре «Лира»
(автор Кулик М., КД-427).

9. ПИСЬМО ЛЮБИМОЙ (ЛЮБИМОМУ)

Пример рекламы шоколада «Alpen Gold»:

«Сладкая моя, я не могу жить без тебя! Мне так хорошо, когда ты со мной. Так приятно ощущать, как ты таешь в моих руках, предугадываешь любовь мои желания и ... Ну вот, ты опять так быстро закончилась. Придется мне искать такую же ... или с другой начинкой!»

10. ГОРОСКОП

Пример (автор: Омелькович Е., Ма-21):

Декабрьский гороскоп от центра красоты «Глянец»:

В преддверии новогодних праздников ОВНАМ будет особенно не хватать тепла. Их оленный нрав помогут разжечь спа-процедуры и стоун-массаж в центре красоты Глянец.

ТЕЛЬЦАМ для поддержания жизненного тонуса просто необходим сеанс релаксирующего массажа.

Непоследливым БЛИЗНЕЦАМ в декабре будет очень не хватать новых впечатлений. Разукрасить серые будни поможет эксклюзивная процедура ароматерапии.

РАКИ восполнят потребность в заботе только благодаря процедуре шоколадного обертывания.

Для того, чтобы удивить всех на новогодней вечеринке, ЛЬВАМ необходимо воспользоваться услугами стилиста и визажиста.

Бережливым ДЕВАМ необходимо сделать запись на комплексное обслуживание. Только девы в этом месяце смогут получить 10-% скидку на все услуги.

Читайте гороскоп от центра красоты «Глянец» для скорпионов, стрельцов, козегорогов, водолеев, весов и рыб в следующем номере журнала.

11. 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 Ваши 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!».

12. ТОСТ В ЧЕСТЬ КЛИЕНТА

Пример 1 (автор Пресмыцкий И.И., КД-427):

Давайте вместе выпьем пива

И чтоб в бокалы круглый год

За то, чтоб жилось нам красиво

Лилось нам пиво «Дон Кихот»

Пример 2: *Давайте поднимем бокалы за то, чтобы каждому нашлась «пара»!*
«Марко» (автор Оскирко Л.П., КД-427)

Пример 3: *«Так выпьем же за то, чтоб не дай всем нам Боже остаться с ремонтом один на один!»* (фирма, предлагающая услуги по ремонту помещений).

13. ТЕСТ

Пример (Мозоль Е., Ма-28):

Тест «Малыш и его капризы» от ОАО «Белорусские игрушки»

Пройдите тест, суммировав баллы выбранных вами ответов.

1. При виде новой игрушки малыш...

- не проявит интерес и вернется к своим прежним делам – (1);
- заберет игрушку и, никого к себе не подпуская, будет играть один – (2);
- будет с огромным интересом рассматривать её и не оставит игрушку в покое пока не наиграется – (3).

2. В магазине с мамой ребенок...

- берет игрушки и сам несет их на кассу – (1);
- долго уговаривает маму купить что-либо – (2);
- советуется с мамой, и они вместе делают выбор – (3).

3. Чем готов поделиться ваш ребенок с друзьями?

- всеми игрушками, которые у него есть – (3);
- если что-то он получит взамен, то готов на многое – (2);
- желание делиться у малыша отсутствует – (1).

4. Игрушки друзей у вашего ребенка вызывают:

- зависть – (1);
- желание играть вместе – (3);
- желание иметь игрушку более интересную, чем у друга – (2).

По результатам пройденного теста можно сделать следующие выводы:

— **4-7 баллов** – возможно, вашего малыша можно назвать эгоистичной личностью, интересы и мнения окружающих его не особо интересуют, а его желание получить ту или иную вещь может быть выше ваших возможностей – тогда ему наша компания предлагает уникальную серию игрушек под маркой **«МАЛЕНЬКИЙ ЭГОИСТ»**;

— **8-10 баллов** – ребенок подрастает очень настойчивой личностью, его сложно переубедить в его мнениях и взглядах, любой способ достижения поставленной цели для него приемлем – ему лучше всего подойдет серия игрушек под маркой **«НАСТОЙЧИВЫЙ МАЛЫШ»**;

— **11-12 баллов** – веселый и предприимчивый, это именно то, что можно сказать о вашем ребенке, его проявляющемуся интересу, энергии и жизнерадостности позавидует любой, кто будет иметь возможность пообщаться с ним хотя бы несколько минут – наилучший интерес у него вызовет серия игрушек под маркой **«БУДУЩИЙ БИЗНЕСМЕН»**.

14. КОМИКС

Пример 1: Клуб «Энергия» оказывает следующие услуги:

- заказное убийство калорий и лишнего веса;
- отпугивание плохого настроения;
- запугивание дряблой кожи до упругости;
- доведение до бегства растяжек и целлюлита (автор Малофей О.Ф., Э-11)

Пример 2 (автор Рачковский М.И., Ма-465):

Идут съемки исторического фильма. Главный герой после битвы с врагом лежит на поле боя раненый. К нему подходит боевой товарищ, падает на колени рядом с ним

и платком вытирает кровь с его губ. Через секунду он вскакивает и убегает к себе в гримерку. Все в шоке, главный режиссер ничего не понимает, оператор разводит руками, стоит гробовая тишина. Из гримерки выходит актер с платком в руках и говорит с гневом в голосе: «Так вот кто стащил на обеде у меня мой любимый кетчуп!» Кетчуп «Балтимор» – ищите в магазинах Вашего города!

15. ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ

Пример (автор Иванюкович Е.А., Ма-27):

Полезный совет от «КОММУНАРКИ»

Для того, чтобы друзей стало ещё больше, не забывайте о самом главном:

1. Каждую счастливую минутку перед встречей с друзьями отмеряй съеденной конфеткой!
2. Складывай незабываемую встречу из счастливых улыбок друзей!
3. Одна любимая коробочка конфет – и вы снова все вместе за столом!
4. Друзья повзрослели... у каждого своя работа... но ты всё равно знаешь, что им подарить!
5. Для шоколада, как и для ваших друзей, почётное место за вашим столом!
6. Видел ночью шоколадные сны?... Жди встречи с истинным другом!
7. Кто лучше знает твой вкус? Тот, с кем ты в детстве поедал шоколад. Звони ему!
"Коммунарка" сближает!

16. БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Пример 1 (автор Нестерова М., Ма-24):

Романтическая и поистине очаровательная фирма «Милавица» горит страстным желанием встретиться с обеспеченным, разбирающимся в женской красоте ПОКУПАТЕЛЕМ!

Увлекаюсь прелестями женкой фигуры, обеспечиваю приятное и незабываемое общение. Мечтаю о состоятельном, без дырок в кармане, с хорошим чувством вкуса покупателе. Гарантирую серьезные продолжительные отношения! Ваш выбор будет оправдан! С нетерпением жду встречи!

Пример 2 (автор Попешко И., Ма-21):

Любимый, ищу тебя. Всю жизнь буду согревать твоё тепло и душу, дарить нежные теплые объятия, оберегать от невзгод и холода! Жду тебя!

Твоя «Снежная Королева»

17. ДОСЬЕ НА ТОВАР (РЕЗЮМЕ)

Пример (автор Липовецкий В.Г., Ма-22):

Имя: www.bizbrest.by.

Возраст: продуктивный

Род занятий: реклама вашей компании по всей глобальной сети Internet.

Призвание: помогаем выполнять ваши обещания.

Опыт руководства: креативные, разносторонне развитые сотрудники, считающие рекламу своим призванием.

Профессиональные способности: оперативно работаем 24 часа в сутки.

Уникальные возможности: размещение вашей рекламы с креативными сроками, начиная от маленького объявления, заканчивая профессиональным мини-сайтом.

БИЗНЕС-ОТДЕЛ

Специальные навыки: вся ваша информация будет доведена к потенциальному покупателю через любой поисковик и размещена на первом месте. В каждой визитке будет присутствовать:

- логотип вашей компании;
- иллюстрации в форме фотографий, рисунков, схем, диаграмм, графиков и т.д.;
- информация об акциях и скидках;
- новости компании;
- статьи, репортажи и обзоры;
- различные объявления, в том числе и о вакансиях;
- ваша полная информация о виде деятельности.

18. ИМИТАЦИЯ РЕЦЕПТА

Пример (автор Самусевич А., Ма-24):

Новая коллекция босоножек от «Марко» рекомендуется при желании почувствовать себя неотразимой и желаемой, а также при любых болях, связанных с самооценкой. Эффективное быстродействующее средство. Нет побочных эффектов. Количество приема препарата неограниченно. Эффект гарантирован.

19. ПИСЬМО-ПРИГЛАШЕНИЕ

Пример: Мужчинам посвящается!

По прогнозам, в этом году зима обещает быть суровой. Поэтому, если Вы хотите попасть в мир «меха и кожи» и очутиться в объятиях «Снежной Королевы», при этом остаться модным, элегантным и красивым, именно для Вас мы разработали новую мужскую зимнюю коллекцию, где Вы сможете найти то, о чем мечтали всю жизнь. Приходите, мы ВАС не разочаруем!

Постоянным клиентам будут предоставляться скидки (автор Полешко И., Ма-21)

20. АНАЛОГИЯ

Пример:

Если у вас закончилось молоко – Вы идете в магазин.

Если у вас плохое настроение – Вы идете в клуб.

Если вы заболели – Вы идете к врачу.

А если у вас возникли финансовые проблемы? Вы идете в «МТБанк»!

«МТБанк» оказывает широкий спектр кредитных услуг.

«МТБанк» – и ваши проблемы решены! (автор Карпов А.А., Ма-465)

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.

Содержание работы:

Задание «Нестандартные формы подачи рекламного материала»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе, предложить два различных варианта нестандартной формы подачи рекламного материала для одного и того же выбранного Вами товара или предприятия. Рекламное сообщение может носить либо информативный, либо убеждающий или же напоминающий характер.

Практическая работа № 6

Тема «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.

1. Макет «МОНДРИАН» (см. рис. 2) – 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.

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 «СИЛУЭТ» (см. рис. 3) 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.

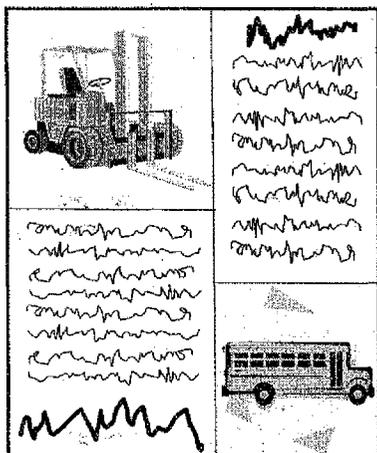


Рисунок 2 – Макет «МОНДРИАН»

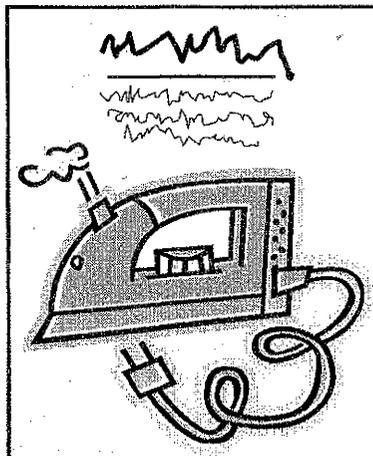


Рисунок 3 – Макет «СИЛУЭТ»

3. Макет «РЕКЛАМА ПОД ОБРЕЗ» используется обычно в дорогих журналах на целую страницу или в полный разворот двух страниц (см. рис. 4). Главная роль в таком формате отдается иллюстрации, текст может полностью отсутствовать или быть минимальным по объему.

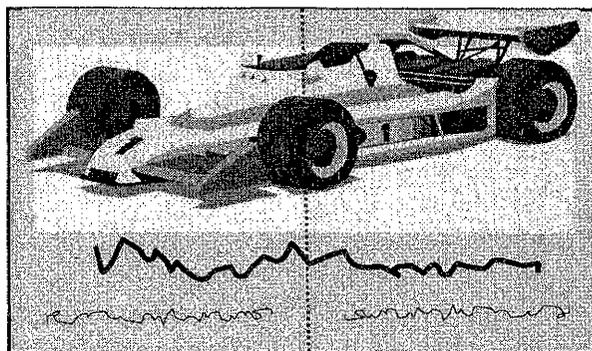


Рисунок 4 – Макет «РЕКЛАМА ПОД ОБРЕЗ»

Название «под обрез» происходит от того, что все пространство рекламного объявления залито краской одного цвета, обычно сочных темных тонов (зеленый, красный, индиго)

гда 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. 5) 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. 6). 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.

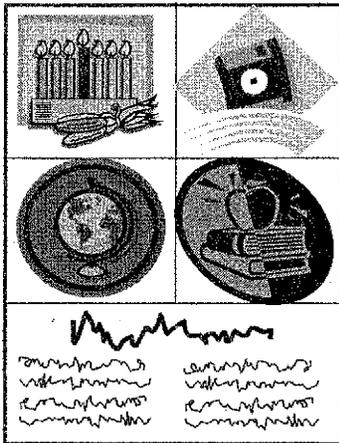


Рисунок 5 – Макет «СЕТКА»

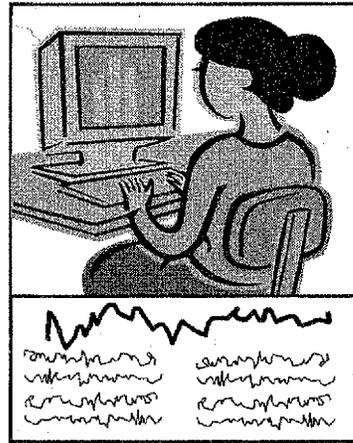


Рисунок 6 – Макет «ОКНО»

6. Макет «КОМИКС» состоит из серии мелких рисунков с текстом (см. рис. 7), 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 являются молодежь, а также дети – любители комиксов. В качестве рекламируемого товара могут быть, например, безалкогольные напитки, мобильные телефоны, разные сладости и т.д.



Рисунок 7 – Макет «КОМИКС»

7. Макет «РАМКА» используется для рекламы товаров или услуг одного типа или продуктов, предлагаемых одним предприятием, например (см. рис. 8), 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.

8. Макет «ПОЛОСА» характеризуется простотой расположения и наглядностью (см. рис. 9). 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 (см. рис. П. 3.1).

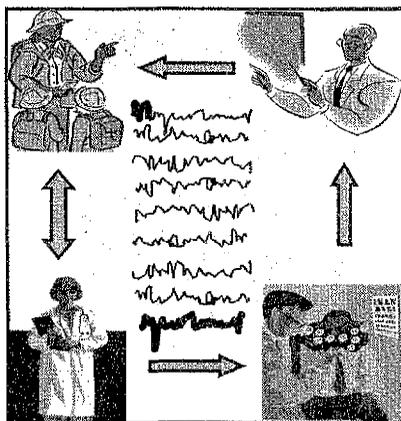


Рисунок 8 – Макет «РАМКА»

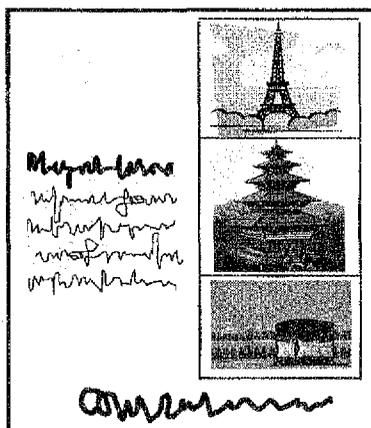


Рисунок 9 – Макет «ПОЛОСА»

9. Макет «АКСИАЛЬНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ» характеризуется тем, что используемая в макете иллюстрация располагается вертикально по центру страницы (см. рис. 10), текст – двумя столбцами по бокам от изображения. При использовании этого варианта рекомендуется обязательно оставлять побольше свободного пространства поблизости от иллюстрации.

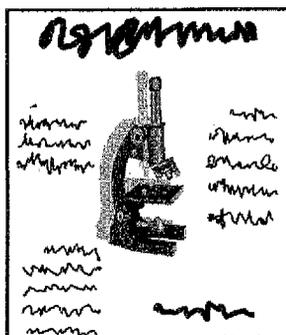


Рисунок 10 – Макет «АКСИАЛЬНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ»

10. Макет «МУЛЬТИРЕКЛАМА» (см. рис. 11) характеризуется тем, что вся рекламная площадь занята мелкими иллюстрациями товаров с краткими текстовыми характеристиками или без них.

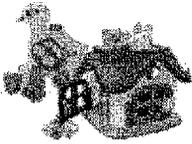
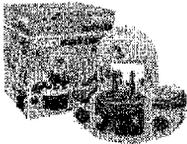
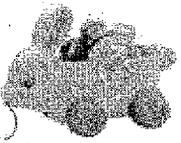
 <p>Божья коровка 19.000 бел. руб.</p>	 <p>Грузовик 37.000 бел. руб.</p>	 <p>Уточка в домике 29.000 бел. руб.</p>
 <p>Песочный набор «Сметарик» 16.000 бел. руб.</p>	 <p>Игровой комплекс 25.000 бел. руб.</p>	 <p>Каталка-черенашка 64.000 бел. руб.</p>
 <p>Тележка 43.000 бел. руб.</p>	 <p>Песочный набор 12.000 бел. руб.</p>	 <p>Кролик Банни 38.000 бел. руб.</p>

Рисунок 11 – Макет «МУЛЬТИРЕКЛАМА»

Например, на рис. 11 представлен ассортимент детских игрушек.

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.

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

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.

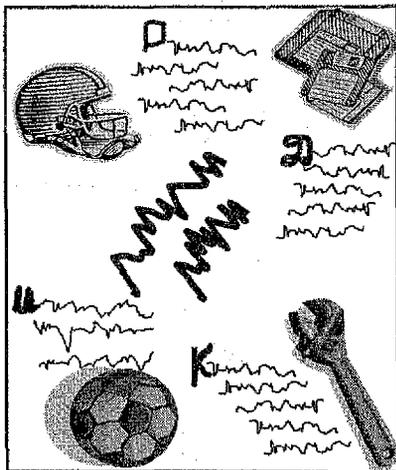


Рисунок 12 – Макет «ЦИРК»

12. 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 использованию продукта или же приводятся убедительные доказательства пользы и выгоды от рекламируемого продукта.

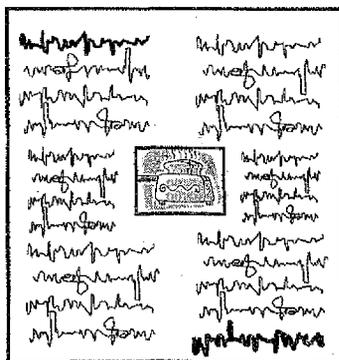


Рисунок 13 – Макет «ПЕРЕНАСЫЩЕННАЯ ТЕКСТОМ РЕКЛАМА»

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.

Содержание работы:

Задание «Макеты рекламных объявлений»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе:

1) предложить два любых варианта макетов рекламных объявлений для выбранного Вами товара и/или предприятия (взять за основу то предприятие, которое использовалось в предыдущей практической работе), обосновать свой выбор;

2) разработать оригинал-макет рекламного объявления для одного из предложенных вариантов макетов, используя готовый текст из той же предыдущей практической работы.

Практическая работа № 7

Тема «Радиореклама»

Цель работы: приобретение студентами навыков в составлении рекламных радиосообщений, руководствуясь правилами 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-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 радиобрешение 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;

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 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 расположения и названии секции или отдела, в котором можно приобрести рекламируемый товар (см. табл. П. 4.1 - 4.6).

Содержание работы:

Задание «Подготовка радиобрешения»

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-секундного рекламного радиоролика для одного из вышесформулированных вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий радиоролика в виде следующей таблицы.

Таблица 2 – Сценарий радиоролика

Специфические эффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2

Практическая работа № 8

Тема «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 радио-рекламе (см. Практическая работа № 9).

Внимательно ознакомьтесь с примерами телевизионных роликов, размещенных в табл. П. 5.1 – 5.4.

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;
- 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 вышеперечисленных вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий телевизионного ролика в виде следующей таблицы.

Таблица 3 – Сценарий телевизионного ролика

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

Практическая работа № 9

Тема «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 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, 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, 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 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.

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

14. 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.

15. Ограничьте время действия предложения несколькими днями – это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время.

16. 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.

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

18. Не забудьте дату, с которой предложение действительно, и уточните его небеспредельность фразой типа: «Количество предложений ограничено». Это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время, т.к. отложенный ответ может вовсе не состояться.

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

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

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

22. 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.

23. Не допускайте ошибки в адресе и ФИО.

24. 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 потребителей к вашим посланиям. Изложите в нем еще раз суть предложения.

25. 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 – присоединяйтесь!", "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 «Подготовка рекламного письма».

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе и ознакомившись с примерами, размещенными на рис. П. 6.1 – П. 6.2:

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 № 10

Тема «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, первостепенной 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. Конструкция мобильного билл-

лборда, как нельзя лучше, подходит для максимального привлечения потенциальных покупателей (см. рис. П. 7.1).

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

Описание и преимущества **промомобиля**:

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-сторонние* (см. рис. П. 7.1). 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-сторонние*. 3-сторонний вариант конструкции вращается в процессе движения промомобиля, а 4-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 индивидуальным, 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-сторонних* рекламных носителей) явно выигрывает в восприятии по сравнению с обычными двухмерными изображениями, позволяя потенциальному клиенту оценить товар "со всех сторон".

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.

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».

Прилагательные лучше заменять образами. *Например: вместо «Эти джинсы долго-срочны и выносливы» – «Вам долго не понадобятся новые», вместо «Помогает оставаться бодрым и энергичным даже в преклонном возрасте» – «Вчера бабушка опять вернулась домой в одиннадцать».*

Содержание работы:

Задание «Наружная реклама»

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе и ознакомившись с примерами, размещенными на рис. П. 7.1 – 7.2, разработать оригинальный макет рекламного плаката (желательно с экстендером) для щита размером 3 м х 6 м (биллборд) или мобильного биллборда в масштабе 1: 30.

Практическая работа № 11

Тема «Выставки-ярмарки»

Цель: закрепить полученные теоретические знания путем посещения соответствующего мероприятия и составления отчета.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Содержание отчета о посещении выставки-ярмарки

1. Характеристика выставки-ярмарки:

- 1) название;
- 2) время и место проведения;
- 3) организатор;
- 4) возможность предоставления выставочных площадей;
- 5) возможность предоставления дополнительных услуг (каких именно?);
- 6) стоимость выставочной площади;
- 7) количественный и качественный состав участников;
- 8) уровень деловой активности;
- 9) объем продаж;
- 10) характер конечного потребления предлагаемой продукции;
- 11) степень привязанности к выставочной площади во время проведения;
- 12) характер торговых операций.

2. Характеристика выбранного Вами стенда:

- 1) полное название, адрес предприятия-участника выставки-ярмарки, стенд которого Вы характеризуете;
- 2) размер стенда;
- 3) расположение стенда;
- 4) тип стенда;
- 5) вид экспонатов (рекламируемых товаров) и их количество;

3. Оформление выбранного Вами стенда;

- 1) наличие графических и иллюстрированных средств оформления;

- 2) стиль оформления;
- 3) наличие дополнительных экспонатов для привлечения внимания;
- 4) наличие композиций из зелени и цветов;
- 5) цветовое оформление;
- 6) освещение (подсветки);
- 7) наличие рекламных материалов;
- 8) другие характеристики;
- 9) недостатки и достоинства в оформлении стенда.

4. Основные конкуренты предприятия (не менее 2-х), участники выставки-ярмарки:

- 1) перечень конкурентов с указанием: название фирмы, ее адрес и № телефона.
- 2) достоинства и недостатки в оформлении их стендов.

Содержание работы:

1. Посетить выставку-ярмарку.
2. Предоставить отчет (отчет может быть составлен двумя студентами; объем отчета должен быть не менее 5 страниц печатного текста писчей бумаги формата А4).

Практическая работа № 12

Тема «Product Placement»

Цель работы: ознакомление студентов с рекламным инструментом, используемым в индустрии развлечений.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекламный рынок бурно растет: в последнее время на некоторых каналах стало проблематичным разместить рекламный ролик, так как все места заняты. Рекламы становится все больше, зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию другими путями, задумывается не одна компания.

В последнее время в кино (и в других сферах индустрии развлечений) часто можно увидеть, как в кадре с главными героями появляется какой-либо продукт – он может быть дешевым или безумно дорогим, но это появление никогда не случайно. Такое явление называют *Product Placement*, его можно считать незаменимым, когда уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям становится крайне низок из-за перенасыщения носителей или же из-за низкой креативности сообщений.

С помощью интеграции образа бренда в художественную канву литературного произведения или кинофильма можно добиться лояльности даже самого консервативного потребителя. Средой для возвращения виртуального бренда может быть любой выдуманный мир, будь то фильм, сериал (см. рис. П. 8.1 - 8.2), книга или компьютерная игра.

Содержание работы:

Задание № 1. «Product Placement в продуктах киноиндустрии»

Привести примеры использования product placement белорусскими и российскими рекламодателями в продуктах киноиндустрии: кинофильмах, телепередачах, телешоу и т.д.

Задание № 2. «Product Placement в беллетристике»

Привести примеры использования product placement белорусскими и российскими рекламодателями в литературных произведениях.

Задание № 3. «Product Placement в компьютерных играх»

Привести примеры использования product placement белорусскими и российскими рекламодателями в компьютерных играх.

3 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Product Placement в средствах массовой информации / Под ред. Мэри-Лу Галисиан. – СПб.: Питер, 2004. – 340 с.
2. Березкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
3. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Гераскина, Е.А. Продакт Плейсмент: вот такое кино! // Рекламные технологии. – 2007. – №2. – С. 2-7.
5. Головлева, Е.Л. Основы рекламы. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003.
6. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
7. Дурович, А.П. Реклама в туризме. – Мн.: БГЭУ, 2001.
8. Картер Гарри Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
9. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Р-на-Д.: Феникс, 2001.
10. Киселева, П.К. Product Placement по-русски. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
11. Критсотакис, Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. – М.: Финпресс, 1997.
12. Львова, В. Не продается вдохновение, но можно похвалить лапу // Комсомольская правда в Белоруссии. – 2007. – 6 января. – С.11.
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. Мокшанцев, Р.Р. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 232 с.
17. Мудров, А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2008.
18. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – Часть I и II.
19. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.
20. Павлова, Е.В. Product Placement – первый белорусский проект! // Продажи. – 2008. – №8. – С.107-109.
21. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов [и др.]. – М.: "ИВЦ "Маркетинг", 2001.
22. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. – Р-на-Д.: Изд-во «Феникс», 2001.
23. Песоцкий, Е.А. Современная реклама. Теория и практика. – Р-на-Д.: изд. «Феникс», 2003.
24. Петриков, А.Н. Product Placement: бренды в «нагрузку» // Ведомости. – 2005. – 28 ноября. – С. 4.
25. Полукарпов, В.Л. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004.
26. Полукарпов, В.Л. Реклама / В.Л. Полукарпов, Е.Л. Головлева. – М.: Изд-во УРАО, 2003.
27. Полукарпов, В.Л. Телерадиореклама / В.Л. Полукарпов, Л.Т. Грановский [и др.]. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004.
28. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: «Финансы и статистика», 2001.
29. Реклама: внушение и манипуляция / Редактор-составитель Д.Я. Райгородский. – Самара.: Издательский Дом «БАХРАМ-М», 2001.
30. Репкин, К.Л. Реклама переехала в кино // Дело. – 2008. – №280. – С.15-17.
31. Ромат, Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002.
32. Сендидж, М. Реклама: теория и практика. – М.: Сирин, 2001.
33. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 252 с.
34. Смирнов, В.В. Реклама на радио. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2004.
35. Уэлл, С. Реклама: принципы и практика / С. Уэлл, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2008.
36. Феофантов, О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
37. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение / Г.Г. Щепилова, И.В. Щепилов, В.М. Краснюк. – М.: Элит-2000, 2002.

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 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 РБ или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания РБ, 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, незитичная, 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 РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, 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 Республики Беларусь в области рекламы. Совет Министров РБ 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 городским) 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 госконтроль 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 рекламодателям 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 РБ реклама товаров, производимых на этой территории, должна изготавливаться только с привлечением организаций РБ и граждан Республики Беларусь, 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 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.

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 Республики Беларусь, 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 о 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 Республике 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 Республики Беларусь 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 "бегающей строки":

- выступлений Президента Республики Беларусь, Премьер-министра Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Нац-го собрания Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Нац-го собрания Республики Беларусь, трансляций сессий Палаты представителей и Совета Республики Нац-го собрания Республики Беларусь, 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 Республики Беларусь, 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 распорядительного 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 техноло-

гий, 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 РБ. 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 Республики Беларусь.

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 Республики Беларусь (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)

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;

- именующей изображение или текст, призывающие к употреблению данных напитков и изделий.

2. Организация и проведение конкурсов, потерей, 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, потерей, 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, потерей, 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, потерей, игр, иных игровых и рекламных мероприятий, пари, при которых гражданам, покупающим табачные изделия или представляющим доказательство 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 наименование 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, лотерей, 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 РБ 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 Республики Беларусь за границей

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

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

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 потерей, 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 лотерей, 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 исполнения 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 подобных, 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 штемпеля; 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, 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, 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 Республики Беларусь, 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 товаров, 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-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-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% 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 Республики Беларусь 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 13.07. 1998 года 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" 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" (Ведамасці Нацыянальнага сходу Рэспублікі 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" (Ведамасці 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:

- 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. ЛУКА ШЕНКО



Сказка про самый вкусный сыр

В городе Высокое возле знаменитой Белорусской Пуды, где самый чистый воздух и сочная зеленая травушка-муравушка жил-был умелец Сыродел. Как много лет он трудился не покладая рук и с любовью заботился, постоянно придумывая все новые и новые изделия честной народ. Этот труд доставлял ему огромное удовольствие, потому что знало Сы-родел – любят его сыры не только в родной стороншке, но и далеко за ее пределами.

Однажды, в преддверии Нового года, загадал сыродел желание заветное: «Хочу сделать самый вкусный сыр на свете, и чтобы слава обо мне пошла далеко-далеко по всему свету». Так загадал желание, так и усилил желание, надо загадал указав Сыродел и в себя, молоко, закваску, отобрать, стерилизовать, закваску добавить. Все надо делать аккуратно, вовремя и с любовью, приоткрывая, мать, надо, все делать с душой, а никак наукой руководиться.

Нашел Сыродел сырухи массу в форму, прессовать ждет, пока сырочоток стечет, а в это

время мыслит разные в голову пугат: «Много времени уже я работаю, сколько интересного придумал и сыр «Мальбер» крутым как сонный шквал, и мадабелку мадабелку делал, как итальянцы, даже желтый сыр годный «Белорусский пармезан» похит, красуется в камере вызревания словно король, и даже ему еще полгода пока попробовать можно будет. А «Голден Чиз» сколько радости прине, «Лучшая продукция года 2009» и золотая медаль на международном выставке ярмарке в Москве «Россия на вкус». Праздник вкуса и сыра», и статус «Лучший сыр» в конкурсе «Лучшие товары Республики Беларусь». Да, и самый «Голден Чиз» получился, а самое главное – вкусный!»

Получил Сыродел сыр в соевую ванну и думает: «Сыр словно живой. Как к людям относиться, так и к нему надо относиться, уважать и любить. А где есть уважение и понимание – там и вкусная получается».

Загадал желание Сыродел и спать лег со спокойствием, ведь в 2010 году все у него получится, потому что самый вкусный сыр для каждого разный и уже давно лежит в камере вызревания. Самое главное – это найти свой любимый сыр, а уж ассортимент Сыродел вам обеспечит!

В Новом 2010 году каждый сможет попробовать и оценить САМЫЙ ВКУСНЫЙ СЫР, который делает знаменитый СЫРОДЕЛ – СОАО «Белорусские сыры»!



СОАО «Белорусские сыры»
ул. Социалистическая, 19, 225010
г. Высокое, Могилевская область,
Республика Беларусь,
телефакс: 3016311, 71 177
e-mail: byuk@bby.by

Рисунок П1.2.1 – Пример подачи рекламного материала в форме сказки

Идеальное платье для
реальной свадьбы

Салон свадебной моды
LeRina

Если хотите на свадьбе своей
Выглядеть словно богиня
То чтобы сразить наповал всех гостей
Спешите в салон наш **LeRina**.

Если с финансами все у вас гладко
Ассортимент же не радует вовсе
Сможете вы у нас заказать любое платье
Ориентируясь на свои запросы

Если с финансами туго у вас
И понравилось вам конкретное платье
Вы сможете взять его напрокат у нас
А чуть позже договоримся об оплате

Для этого стоит вам с нами связаться
Зайдя в наш салон, либо на сайт в интернете
Сложив свои желания с мечтами
Счастливейшей невестой станете на свете



Салон очень просто наш в Бресте найти
По адресу *Набережная, дом 28*
Наш официальный сайт www.lerina.ru
Обращайтесь, если возникнут вопросы.

Рисунок П.3.1 – Оригинал-макет рекламного объявления для прессы
в форме стихотворения с использованием макета «ПОЛОСА» (Мигалюк Т., Ма-28)

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица П.4.1 – Сценарий 30-секундного радиоролика (стиль – создание фантазийной обстановки, с использованием сексуальных мотивов), используемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: <i>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.4.2 – Сценарий 30-секундного имиджевого радиоролика (стиль – зарисовка с натуры), транслируемого на радиостанции

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: <i>звук скрипящей двери.</i>	-
Робкий мужской голос:	- Доктор, можно?
Уверенный женский голос:	- Проходите! Садитесь на стул!
Спецэффект: <i>звук женских каблуков.</i>	-
Тот же женский голос:	- Закрывайте левый глаз и читайте вслед 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.4.3 – Сценарий 30-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):	- Тр –р –р, ну милая, стой! Барин, подвести?
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 довезет Вас быстро и с комфортом! - Такси 123 – лучший выбор на все времена! - Звоните в такси по номеру 123!

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П.4.4 – Сценарий 30-секундного информационного радиоролика, используемого 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.4.5 – Сценарий 30-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 Данильч - то знает?

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П.4.6 – Сценарий 30-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-ой 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 «Пинскдрев» нравится не только мужчинам, но и женщинам! Фирменный магазин в г. Бресте по ул. Кирова, 45. Ул. Кирова, 45

(автор: Чиж Наталья, Ма-11)

Таблица П.5.1 – Сценарий 30-секундного телеролика (на основе слайдфильма)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
<p><i>Спецэффект: щелчок фотоаппарата.</i> На фоне медленной унылой музыки 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 в классе за столом. 	
Голос диктора за кадром:	<i>- Так выглядят люди, которым просто необходим отдых.</i>
<p><i>Звучит легкая, веселая музыка.</i> На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии все тех же людей, но 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 браврирующая музыка.</i> На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии все тех же 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 в классе у доски. 	
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> <i>Брест, Наганова, 10</i>

Таблица П.5.2 – Сценарий 30-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. Голос за кадром:</p>	- <i>«Идеал»: выбери лучшее!</i>

(автор: Кандилян Карина, Ма-16)

Таблица П.5.3 – Сценарий 30-секундного телевизионного ролика (стиль – бытовая сценка)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: шум от льющейся жидкости</i></p> <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 тени, 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.</p> <p>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>

Продолжение табл. П.5.3

Голос из стакана:	- Я же не зря старался!
<i>Показан проливной дождь, зеленый апельсин дрожит, укрываясь все тем же листом, затем обессиливший падает на землю.</i>	
Голос диктора:	- «Савушкин продукт» знает, как позаботиться о Вас и о Ваших близких! Ищите сок «Монтик» в магазинах Вашего города!

(автор: Грицук Юлия, Ма-17)

Таблица П. 5.4 – 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>- 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 дьмком, 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!!!</p>
Тот же голос:	- «Лейз»! Ищите в магазинах Вашего города!

(автор: Тюшкевич Марина, Ма-16)

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 предьявителя данного письма в следующем году ожидают скидки в 10% на наши услуги. Также новостью для

Вас наверняка станет *новья 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 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

Рисунок П.В.2 – Рекламное письмо (адресат – потенциальный покупатель-организация)

(автор: Колесникович Юлия, гр. Ма-16)



Рисунок П.7.1 – Мобильный биллборд



Рисунок П.7.2 – Оригинал-макет рекламного щита с экстендером
автор: Голубева А., Ма-27



Рисунок П.8.1 – Пример использования продукта плейсмент СП ОАО "Брестгазопарат"
(сериал «Папушки» – реклама на остановке общественного транспорта)



Рисунок П.8.2 – Пример использования продукта плейсмент СП ОАО "Брестгазопарат"
(сериал «Папушки» – реклама на транспорте)

Учебное издание

Составитель: Степанюк Валентина Леонтьевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ
по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации»

Раздел I «Реклама»

для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

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

Редактор: **Строкач Т.В.**

Компьютерная верстка: **Кармаш Е.Л.**

Корректор: **Никитчик Е.В.**

Подписано к печати 24.05.2011 г. Формат 60x84^{1/16}. Гарнитура Arial Narrow. Бумага «Снегурочка». Усл. п. л. 3,95. Уч.-изд. л. 4,25. Заказ № 524. Тираж 60 экз. Отпечатано на ризографе Учреждения образования «Брестский государственный технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.