Практическое занятие 1 по теме (темам) № 3, 4

Аннотация. В практикуме рассматриваются основные условия творческого процесса в рекламе, рекламные жанры и вопросы разработки основной идеи рекламы. Практические задания направлены на формирование умений, необходимых для реализации творческого процесса в рекламной деятельности.

Содержание

1.Тема 3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

1.1. Проектирование рекламного продукта.

1.2. Этапы творческого процесса создания рекламы

2. Тема 4. Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.

2.1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.

2.2. Генезис устных жанров рекламы.

2.3. Изобразительные жанры рекламы.

2.4. Системы письменных жанров рекламы.

2.5. Разработка основной идеи рекламы. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

1. Тема 3 Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе

1.1. Проектирование рекламного продукта

Создание креативных материалов в процессе разработки рекламы требует особых умений в области поиска нестандартной, оригинальной идеи. Некоторые этапы требуют от исполнителя знаний типовых процедур и специфику использования доступных ресурсов. Например, в разработке рекламного продукта принимают участие специалисты, отвечающие за выбор

рекламного носителя (аренда рекламного носителя) и места его расположения. Другие этапы не могут быть выполнены без поиска креативной идеи рекламного продукта. Это обусловлено следующими причинами: реклама не может повторять аналогичные рекламы конкурентов, каждый рекламируемый продукт обладает своим уникальным свойством (УТП) и его предложение в рекламе должно быть также уникальным.

Необходимо отметить, что в производстве рекламы задачи каждого этапа могут столкнуться с проблемой, решение которого потребует применения специальных методов и приемов поиска нестандартного решения. Например, этап постановки задачи (брифинг). Заказчик рекламы имеет свое видение рекламы. Преодолеть его стереотипное мышление в части функций рекламы можно только убедительными аргументами, построенными на оперативном творческом экспромте.

Рассмотрим вопросы творческого поиска в производстве рекламного продукта на примере этапов разработки концепции, разработки текстовых и изобразительных идей, создание макета.

Первый этап: поиск идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний товара. Вся информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти единственную, которая полностью будет отвечать задачам. То есть творческий процесс начинается только после окончания предварительных исследований.

Творческая команда должна иметь как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании и ее продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика ее языка — например, это важно знать, если работа ведется на молодежную целевую аудиторию).

На этом этапе творческая команда стремится сформулировать уникальное торговое предложение (УТП).

Считается, что для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потребителя о нем. Когда найдена суть УТП, то создание рекламного обращения становится достаточно несложным делом, так как разработка УТП является, по существу, тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи. Практически в каждой рекламе мы сможем найти такое предложение, выраженное в словах и усиленное визуальным и звуковым рядом (если речь идет о рекламном ролике).

В процессе выяснения фактов появляется основа для подробного обсуждения задач, стоящих перед рекламой. То есть факты являются отправной точкой всего творческого процесса.

После осмысления информации творческий процесс переходит непосредственно в стадию разработки идей. На этом этапе важно:

• сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;

• развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т.д.

При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей.

Эти вопросы позволяют творческим работникам погрузиться в атмосферу товара», над рекламой которого идет работа. В табл. 5.1 приведены примеры таких вопросов.

Вопросы	Ход обсуждения вопросов
Есть ли какое альтернативное применение товару	Рассматриваются возможные варианты типичного использования товара
Возможно ли усовершенствование товара каким либо способом	Рассматриваются возможные внесения изменений в характеристики товара: дизайн, качество
Существует ли какая либо возможность замены товара	Выясняется, каким другим товаром его можно заменить
Что можно переделать в товаре	Возможно ли изменить режим работы, предложить другую компоновку

	составляющих частей или чего-либо иное
Что можно приуменьшить или преувеличить в характеристиках товара	Рассматриваются такие возможности, как: разделить или удвоить, сделать толще или сузить, чрезмерно подчеркнуть или упростить

Организация работы рекламистов по решению творческих задач может быть построена по различным методическим схемам. Вот три из них.

1. Метод эвристического мышления предполагает определение нескольких наиболее важных параметров товара в границах по-ставленной задачи. Например, для быстрорастворимого супа (весьма популярного сегодня) задается ситуация, в которой он используется. При этом указывается, какая будет польза от его употребления, также иногда определяются характеристики героев, Участвующих в рекламном обращении.

2. Мозговой штурм характеризует процесс разработки идей в творческом коллективе. Для этого обычно формируется группа из нескольких человек. Основное требование этого метода — отсутст-вие критики поступающих предложений во время обсуждения. До определенного времени не даются оценки предлагаемым идеям. Главная цель — получить как можно больше идей.

3. Технология синектики, в отличие от метода мозгового штурма, наоборот, стимулирует дискуссию вокруг одной основной идеи, которая отвечает требованиям первоначально определенной задачи.

Определение проблемы

Поэтапная разработка рекламного продукта включает процесс определение проблемы.

Проблема — это ситуация, в которой цель не может быть достигнута известными способами. Как только проблема определена - ставится цель решения этой проблемы.

Не каждый заказчик умеет четко обрисовать проблему, которая может быть решена с помощью рекламного продукта. Разработчик рекламы

оказывает заказчику помощь при определении такой проблемы, а после ее определения разрабатывается план исследования и сбор необходимой информации. Эти процедуры реализуются при проведении маркетингового исследования.

Проблема возникает в момент, когда происходят какие-либо изменения. Поэтому рассматривают два основных источника маркетинговых проблем и возможностей: непредвиденные и спланированные изменения. Основными источниками непредвиденных изменений являются внешняя среда, в которой работает предприятие, существуют продукт и потребитель. К числу факторов, создающих проблемы или возможности, можно отнести: демографические, экономические, политические, конкурентные и правовые изменения среды. То, как отреагирует предприятие на изменение внешних факторов, либо создает проблемы, либо открывает возможности.

Не все изменения можно назвать непредвиденными. Многие спланированы. К ним относятся разработка и продвижение новых продуктов, изменения в дистрибутивной и ценовой политике и, конечно же, реклама. Планируемые изменения ориентированы на будущее и чаще всего открывают новые возможности, определяют будущие события, в то время как непредвиденные изменения ориентированы на прошлое, реагируют на уже произошедшие события. Планируемые изменения — изменения, которые предприятие старается вызвать, и основная задача состоит в том, как именно это следует сделать. Здесь роль маркетинговых исследований заключается в изучении реальных возможностей рассматриваемых изменений. Применительно к рекламному планированию речь идет об определении проблем, требующих исследования на каждом этапе планирования.

Следует различать проблему, требующую решения, и проблему, требующую исследования. Очевидно, что эти проблемы взаимосвязаны, но не идентичны. Проблема, требующая решения, вытекает из сформулированной задачи рекламной коммуникации, для которой требуются маркетинговые исследования. Проблема, требующая исследования,

заключается в определении информации для принятия решения по тому, что необходимо сделать, а также способов ее получения.

Подробнее остановимся на первой строке таблицы. Определить позицию нового продукта — это запланированная проблема, с которой сталкивается любой производитель, рассматривая возможность продвижения нового или модернизированного продукта. На тот момент, когда перед рекламодателем встает эта проблема, как правило, известны:

— потребительские свойства продукта (например, его технические характеристики или органолептические свойства);

— емкость упаковки (для товара, ее имеющего);

— способ продажи, география дистрибуции;

— цена реализации (запланирована, т. е. задана производителем).

Примеры, показывающие различия между решаемыми и исследуемыми проблемами, приведены в табл. 1:

Решаемая проблема	Исследуемая проблема
Определить позицию нового продукта	Оценить спрос в различных ценовых/ географических/иных сегментах Оценить мотивы, которыми руковод-ствуются потребители в интересующих сегментах, совершая покупки Выявить и описать успешные конкури-рующие позиции.
Разработать дизайн упаковки нового продукта	Оценить эффективность вариантов ди-зайна упаковки
Распределить бюджет на рекламу по регионам	Определить уровень проникновения на рынок в данных регионах

Это известные переменные в нашем уравнении. Для определения неизвестной переменной — планируемой позиции — необходимо провести исследования по пунктам:

— выявить наиболее перспективные с точки зрения объемов и/или динамики спроса, величины сбытового потенциала сегменты рынка и сделать необходимые корректировки в известных переменных, например, изменить емкость упаковки в связи с выявленными тенденциями спроса в известном ценовом сегменте. Или изменить цену реализации, если в исследуемом

регионе для продуктов с данными свойствами и способами реализации она окажется неприемлемой;

— описать (сформулировать) конкурирующие позиции, наиболее успешно вписывающиеся в выявленные мотивы потребления в перспективных сегментах.

Уникальная позиция нового продукта будет намечена, а затем и сформулирована с учетом выявленных мотивов потребления путем отстройки от существующих позиций или их модернизации, совершенствовании.

Существует множество примеров того, как неточное определение проблемы, требующей решения, приводило к ошибочному пониманию проблемы, требующей исследования.

Чтобы быть уверенным, что целью исследования является проблема, действительно требующая решения, необходимо до подготовки предложения составлять задание, бриф на исследование. Для этого необходима встреча со специалистом рекламодателя, во время которой он должен описать проблему и выдать необходимую информацию. Подготавливается документ (бриф), излагающий видение проблемы со стороны рекламного агентства. Этот документ должен состоять из следующих разделов (но не ограничиваться ими):

Творческая концепция рекламы — это основная творческая идея, вокруг которой строится вся рекламная кампания. Это некий умозрительный образ, созданный на основе маркетинговой стратегии компании. Он соединяет в себе креативную концепцию товара и потребительские ожидания целевой аудитории, заставляет обратить на себя внимание, вызвать интерес и, как следствие, купить рекламируемый товар.[7]

Творческая концепция рекламы — это центральная идея рекламной кампании, используемая во всех рекламных материалах для привлечения внимания потребителя. Она включает: творческую идею рекламной кампании, слоган, идеи и эскизы для печатной и наружной рекламы,

сценарии видео- и аудиоролики, идею и механику промо акции, разработку PR-материалов.

Качественная творческая концепция

Качественная творческая концепция должна удовлетворять трём условиям:

- актуальность,
- оригинальность,
- воздействие.

Актуальность. Реклама должна учитывать нынешние вкусы и потребности целевой аудитории.

Оригинальность. Чем больше рекламное сообщение отличается от других, тем легче и быстрей его заметят потребители.

Воздействие. При соблюдении первых двух условий, воздействие на покупателя обеспечено и приведёт к покупке.

Развертывание рекламной кампании

Убедившись в способности своей кампании охватывать нужных потенциальных покупателей и оказывать на них влияние, а также в том, что выбор большинства изданий произведен правильно, можно постепенно расширять масштабы программы, корректируя график публикаций в прессе в соответствии с достигнутыми результатами и накопленным опытом. Конечно, если объявление не обеспечивает достижения даже минимума поставленных целей, от него нужно отказаться и поискать альтернативный подход. Пусть утешает вас знание того, что даже у общенациональных рекламодателей, направляемых крупными агентствами, могут появляться неэффективные рекламные кампании. Поэтому задайтесь вопросом, почему ваш план потерпел неудачу, отыщите явные причины неудачи и извлеките урок из своих ошибок. Обратитесь к правилам рекламы, изложенным ранее. Возможно, слишком замысловатыми оказались ваши коммерческие доводы или манера их подачи. Попытайтесь разобраться в собственных мыслях, отыщите убедительную тему и изложите ее простыми словами в простых

предложениях. Если товар или услуга конкурентоспособны и достойны внимания и вы расскажете о них нужным людям в интересной, доступной форме, у вас большие шансы на успех. Во многих случаях объявление в прессе - всего лишь первый шаг на пути к совершению запродажи. Иногда читателя побуждают посетить магазин или демонстрационные залы, где ему вручат листовку или буклет; иногда убеждают в необходимости пригласить к себе коммивояжера, который в ходе визита вручит ему брошюру; иногда предлагают написать или позвонить непосредственно рекламодателю и запросить у него рекламно-коммерческую литературу или спецификации. Роль печатных материалов в процессе сбыта может оказаться решающей, и поэтому в последующих разделах мы рассмотрим эту тему подробно.

2. Тема 4. Жанры рекламы. Знаковые системы. Признаки рекламных жанров.

Жанр (от фр. genre — род) — общее понятие, отражающее наиболее существенные свойства и связи явлений мира искусства, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения.

Жанры сформированы наборами условий; многие произведения используют несколько жанров посредством заимствования и объединения этих условий. Возможные определения понятия иногда ограничены искусством и культурой, особенно литературой, но длинная история использования данного понятия наблюдается также и в риторике. В исследованиях жанра понятие не сравнивается с исходным значением. Скорее, все существующие произведения отражают определённые условия, участвуя при этом в создании определения понятия жанра.

2.1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.

Естественно, что рекламные жанры наследуют все жанры, созданные человечеством в литературе и искусстве за долгие годы. Влияние речевых,

текстовых и изобразительных сообщений на человека – огромно. В рекламной деятельности эти свойства используются с целью продвижения товара потребителю. Кратко охарактеризуем некоторые из жанров..

К литературным жанрам относят:

- эпические, то есть жанры прозы (роман-эпопея, роман, повесть, рассказ, новелла, притча, сказка);
- лирические, то есть жанры поэтические (лирическое стихотворение, элегия, послание, ода, эпиграмма, эпитафия),
- драматические – типы пьес (комедия, трагедия, драма, трагикомедия),
- лироэпические (баллада, поэма).

Жанры фотографии такие разные и их такое множество. Каждый из них отличен по манере съемки, сюжету и по итоговому результату, но есть у них одна общая деталь: все они сохраняют мгновение посредством фотоаппарата. В фотографии встречаются следующие жанры:

1. Пейзаж.

2. Фотографии повседневной жизни, ее деталей и нюансов, подмеченных профессиональным взглядом фотографа.

3. Фэшн фотография

4. Бьюти фотография

5. Свадебная фотография

6. Семейная фотография

7. Детский жанр фотографии

8. Репортажный жанр

9. Документальный жанр

10. Портретный жанр фотографии

11. Рекламный жанр

14. Фотосъемка дикой природы и др.

2.2. Генезис устных жанров рекламы.

Особе место в рекламной деятельности занимает радио.

Радио — одно из наиболее часто используемых средств массовой информации. Оно присутствует в нашей жизни большую часть времени: в транспорте, на работе, дома. Радио не требует особой концентрации внимания. Все это накладывает отпечаток на построение рекламного сообщения.

Основные требования, предъявляемые к радиорекламе:

1) рекламное сообщение должно соответствовать целевой аудитории и специфике радиостанции;

2) стилистика программы, во время которой выходит реклама, должна определять жанр и стиль рекламного сообщения. Например, если программа развлекательного характера, а радио молодежное, то реклама должна быть направлена именно на таких потребителей, иначе она не будет иметь никакого успеха;

3) радио воспринимается как некий фон. Мы, как правило, не вслушиваемся. В соответствии с этой особенностью рекламный текст должен быть очень ярким и запоминающимся.

Жанры радиорекламы:

1) совет;

2) интервью;

3) рассказ;

4) новости;

5) обращение.

Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.

Основная задача радиоролика - донести информацию о товаре (услуге) и/или его производителе до потенциального потребителя. И сделать это необходимо в понятной и запоминающейся форме.

Известны всего два типа рекламы на радио - реклама, выходящая в прямом эфире (репортажи, реплики, комментарии радио ведущих и т.п.) и реклама, идущая в записи (ролики).

Технология создания радиорекламы включает в себя несколько этапов разработки, такие как:

определение основной информации о товаре;

определение целевой аудитории;

хронометраж;

написание сценария;

подбор музыки;

подбор подходящего голоса;

подбор звуковых эффектов;

сопоставление проделанной работы с заказчиком;

выпуск в эфир;

предоставление эфирной справки.

2.3. Изобразительные жанры рекламы.

Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.

рекламные щиты: акрилайт, брандмауэр

афиша, плакат

баннер

витринный жанр

вывеска простая, живописная вывеска

мобайл

панель-кронштейн и другие

Вывеска – стационарное обозначение места расположения фирмы (торговой точки), выполняемое на каком-либо устойчивом материале.

Живописная вывеска – самостоятельный рекламный жанр, функционально схожий с вывеской, которая выполняется, однако, посредством росписи стен, т.е. с использованием технологии граффити или аэрографии.

Оформление витрин

Витрина - это очень важное средство позиционирования бренда на рынке, мощный инструмент формирования у потребителя представлений об ассортименте и качестве товаров и услуг. Правильно оформленная витрина способствует решению ряда маркетинговых задач: привлечение потенциальных потребителей:

- формирование имиджа элитного или массового объекта потребительского интереса.
- является косвенным инструментом ценообразования и формирования общей маркетинговой политики компании.

Технология оформления витрин зависит от дизайнера. Только он может создать яркий, запоминающийся образ. Оформление витрины требует решения двух вопросов:

- определение доминирующий психологический контекст рекламной составляющей витрины;
- определение приоритетов в отношении композиции, преобладающего колорита, определиться со сроком витринной экспозиции.

В оформлении витрины встречается и рекламное послание, адресованное неограниченной социальными и иными рамками целевой аудитории. Также потенциальному клиенту дается четкое представление о предлагаемых товарах или услугах.

Принципы оформления витрины.

Принцип композиции с единым визуальным центром (какой-то предмет делается визуальной осью в оформлении витрины, основной смысловой доминантной всей композиции, остальные объекты экспозиции располагаются по эстетическим принципам подчинения доминанте).

Принцип композиции без единой доминанты: в этом случае все расположенные на витрине предметы обладают смысловым и визуальным равноправием. Такой прием часто используют при оформлении витрин бытовой электроники, просто заполняя витрину теми предметами, которые продаются в магазине.

С точки зрения колорита при оформлении витрин предпочтительно использовать фирменные корпоративные цвета - это повышает узнаваемость бренда. Возможно, также сыграть на факторе контраста колорита витрины с преобладающими красками окружающего пейзажа.

Оконная витрина специализированного магазина должна давать ясное представление об ассортименте и качестве товара, его моделях, цветах, размерах и ценах

Существуют товары, которые удовлетворяют не только утилитарные, но и эстетические требования покупателей. Их выкладка требует соблюдения определенных правил.

В зависимости от принципа отбора товаров, характера и размера магазина, места его расположения в городской застройке витрины бывают следующих типов: престижные, ассортиментные, массовые тематические, посвященные специальным торговым мероприятиям.

2.4. Системы письменных жанров рекламы.

Выделяют три типа письменного жанра: информационные, аналитические и публицистические.

1. Информационные жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? Это заметка, интервью, отчет, репортаж.

Рекламная заметка — самая простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара. Заголовок в заметке желателен, но не обязателен. Она ориентирует адресата,

информируя, что произошло, где произошло, когда произошло, и кто участники события.

Рекламное интервью — беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По форме интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос—ответ» и объединенный общим замыслом. Существует несколько видов интервью: интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью мнение, коллективное интервью, анкета.

Рекламное интервью призвано проинформировать потребителя, объяснить основные преимущества товара (услуги), дать оценку и рекомендовать потребителям, например, совершить покупку товара, поддержать кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать общественное мнение по социальной проблеме и пр.

Рекламный отчет — развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе. В рекламном отчете воссоздается обстановка, перечисляются рекламируемые товары (услуги), особо выделяются преимущества и уникальные свойства рекламируемых объектов, которые выгодно отличают их от конкурентов. Для усиления воздействия на потребителя в рекламном отчете могут использоваться разного рода авторитетные и потребительские мнения: ссылки на авторитетные источники, мнение специалистов о рекламируемом товаре, суждения незаинтересованных лиц, отзывы пользователей и др. Для подкрепления аргументации активно используются статистические данные и различный фактический материал.

Рекламный репортаж — история рекламного события через непосредственное восприятие автора, воссоздающего картину происходящего. Автор имеет хорошее представление о рекламируемом объекте, рекомендует потенциальным потребителям понравившееся ему изделие. Для рекламного репортажа характерны оперативность, динамичность, наглядность происходящего и активно действующее

авторское «я». Благодаря жанру репортажа, потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламируемым объектом. Он как бы погружается в ту атмосферу, которая окружает объект рекламы, становясь сам активным действующим лицом.

2. Аналитические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? почему? К ним относятся корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор (обозрение).

Рекламная корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении локальной ситуации, связанной с рекламируемым товаром, идеей или услугой. Корреспонденция не ограничивается рассмотрением фактов — она их анализирует. Для рекламной корреспонденции характерна авторская оценка рассматриваемых фактов. Прибегая к аргументации, анализу фактов, автор пропагандирует положительный опыт, привлекая внимание аудитории к рекламируемому объекту. Нередко героем рекламной корреспонденции выступает политик, известный государственный деятель.

Рекламная статья комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений.

В статье популярно излагаются и обобщаются факты, связанные с рекламируемым товаром (услугой). Содержание рекламной статьи должно быть актуальным, достоверным, доступным, правдивым, конкретным.

Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы всех трех направлений — аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача — сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причем, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно.

В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например сообщают о своей благотворительной деятельности.

Статьи в рекламе используют рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении (например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов).

Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нем. Внедрение товара на рынок — первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

Рекламная рецензия — жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств. Рекламная рецензия дает оценку рекламируемого объекта, призывает потребителя к совершению определенного действия. Функции рецензирования: помочь увидеть в рекламируемом объекте потребительские преимущества, скрытые от целевой аудитории. Поэтому в рекламной рецензии необходимо представить досконально проработанный рекламный образ, рецензия должна подтолкнуть потребителя к выводам, необходимым рекламодателю.

Рекламный комментарий предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей.

Рекламный обзор — жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой — основных экспонентов. Завершаться рекламный обзор должен подведением итогов, резюме.

3. Публицистические жанры отвечают на вопросы: что? где? когда? кто участники? как? каким образом? В рекламных целях используются практически все жанры газетной публицистики.

Эта жанровая группа самым активным образом используется при подготовке РК-материалов, материалов со скрытой рекламой. В группу входят зарисовка, очерк.

Рекламная зарисовка изображает ситуацию использования товара (услуги). При этом акцент делается на преимуществах товара, которые показаны в действии.

Рекламный очерк не просто рассказывает о рекламируемом товаре (услуге), он предполагает создание художественно-публицистического образа рекламируемого объекта. В рекламном очерке используется не только рациональная, но и эмоциональная аргументация в пользу рекламируемого товара (услуги). Рекламный очерк может содержать размышление автора о рекламируемом объекте. Этот жанр опирается на логику, умозаключения и связан с содержательно-концептуальной информацией речи. Размышление выражает точку зрения автора, позволяет вовлекать в речевой процесс читателей, доказать истинность суждений. Это приводит к активизации их внимания, вызывает интерес к содержанию. Автор, таким образом, размышляет над объектом рекламы, рассуждает о нем вместе с читателями.

2.5. Разработка основной идеи рекламы. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие).

Модель AIDA – это аббревиатура от английского Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие – соответственно), суть которой сводится к тому, что эффективная реклама должна решить четыре задачи:

Привлечь внимание потенциального клиента (AIDA – Attention (внимание))

Вызвать интерес к рекламируемому продукту (AIDA – Interest (интерес))

Сформировать желание купить товар (AIDA – Desire (желание))

Сагитировать действие – в идеале, покупку товара (AIDA – Action (действие))

В зависимости от используемых рекламных технологий, решаются эти четыре задачи рекламной модели AIDA по-разному. Так, в печатной рекламе привлечь внимание призвана иллюстрация и/или заголовок, а следующие три задачи решает текст; в интернет-маркетинге для стимулирования желаемого действия используются так называемые воронки, в которые затягиваются потенциальные потребители.

Свои корни рекламная модель AIDA берет в начале прошлого века. Её авторство приписывается американскому рекламисту Elias St. Elmo Lewis.

Творческая стратегия и ее компоненты

Рекламное обращение.

Рекламное обращение можно определить как средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Рекламное обращение является центральным элементом всей рекламы. Его можно рассматривать как главное средство, или основной инструмент, достижения целей рекламной деятельности.

Содержание рекламного обращения

- определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.
- предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес.

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем используемая мотивация. Один и тот же мотив можно реализовать с использованием самых разных рекламных носителей. С помощью одного и того же рекламного носителя можно использовать различные стили и тон подачи материала.

Основные закономерности при выборе формы рекламного обращения

1) Форма рекламного обращения должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. Для этого она должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории и должна позволять полностью реализовать содержание рекламного обращения;

2) Выбор верного тона обращения, находящегося в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя. Диапазон используемой тональности также чрезвычайно широк: а) тон жесткий и сухой, когда надо «растормошить» получателя, помочь ему осознать широту проблемы; б) тон мягкий и доверительный; в) приятельская тональность обращения; г) юмористический; д) иронический; е) патетический;

3) Стиль обращения также определяется целями рекламной компании, видом рекламного носителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудитории;

4) Важно учитывать психологические закономерности восприятия посланий получателями;

5) Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение.

Стратегия рекламного сообщения

Должна обеспечивать

- что следует сказать,
- кому следует сказать,
- в том контексте, в котором следует сказать
- и в той тональности, в которой следует сказать.

Эффективное рекламное обращение должно:

1. привлекать и удерживать внимание целевой аудитории
2. доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы

3. вызывать положительную ответную реакцию

Элементы, с помощью которых можно добиться реализации целей создания рекламного сообщения:

- Определение аудитории
- Коммуникация с помощью заголовков

Типы заголовков:

1) включающий сведения о полезных свойствах товара и личной выгоде потребителя;

2) информационного типа, в котором делается заявка на новую информацию;

3) провоцирующий - возбуждающий любопытство;

4) вопросительный - формулировать его нужно так, чтобы получить на вопрос желаемый ответ;

5) содержащий команду.

- Коммуникация посредством информации
- Коммуникация действием
- Коммуникация посредством формы и стиля

Качества, присущие эффективному рекламному сообщению:

- Должно быть кратким;
- Должно быть достоверным;
- Должно быть интересным;
- Должно нести в себе центральную идею, в интересной и доходчивой манере предлагающей потребителю определенную выгоду;
- Должно соответствовать нормам хорошего вкуса;
- Должно быть актуальным
- И т.д.

Художественное оформление _рекламных сообщений

Иллюстрации — основной компонент рекламного сообщения, привлекающий внимание потребителя. Должны:

1. Быть ориентированы на личную выгоду потребителя и его понимание;
2. Представлять товар или услугу целиком или частично;
3. Иметь непосредственное отношение к товару/услуге и основной теме обращения;
4. Быть точными и достоверными.

Использование цвета. Функции цвета в рекламе многообразны:

1) привлечь внимание;

2) содействовать интерпретации товара;

3) придать живость и привлекательность объявлению;

4) подчеркнуть или выделить товарный знак или символ и др.

Макет - законченная композиция печатного объявления, компоновка иллюстрации, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение. Качества, необходимые макету:

1) Сбалансированность (формальный и неформальный баланс);

2) Контраст;

3) Пропорциональность;

4) Целостность.

«Жесткая» и «мягкая» продажа.

«Жесткая» продажа – ситуация со структурно четким стимулом, ограничивающим число альтернатив психологической схематизации. «мягкая» продажа – ситуация со структурно нечетким стимулом, когда число альтернатив психологической схематизации растет.

Список рекомендуемых источников информации

1. Акимов, Е.С. Бюджет отдела PR / Е.С. Акимов // Служба PR. - 2013. - №4. - 25 с.

2. Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер. - М., 2012. - 234 с.
3. Алешина, В.И. Поведение потребителей /В.И. Алешина. - М.: Экономист, 2010. - 432 с.
4. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб, 2013. - 205 с.
5. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами. Эффективная рекламная кампания. - М.: - Фарбей, 2010. - 258 с.
6. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление /Д. Аакер. - СПб.: Питер, 2007. - 154 с
7. Ткаченко, Наталья Владимировна. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб, пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»).
8. 1.ЭБС.Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы. Оценка экономической и коммуникационной эффективности. М., изд.: Лаборатория книги, 2015
9. 2. ЭБС. Марусева И. В. Творческая реклама : приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография, 2015

Задания к практикуму

Задание 1. Поиск идеи рекламного сообщения

Заказчик обратился в рекламное агентство с целью разработки рекламы нового изделия аккумулятор энергии света, звуковых колебаний и температуры в одном устройстве.

Сформулируйте вопросы заказчику, ответы на которые позволят: понять суть новшества, кем оно будет востребовано, какого качества рекламируемое изделие и др. характетистики, необходимые для составления описания УТП.

Задание 2. На основании результатов выполнения задания 1 разработать варианты рекламных идей с использованием методов поиска оригинальных решений, например, мозговой штурм, метод фокальных объектов., синектика и др. по выбору.

Задание 3. Разработка приглашения на выставку/рекламной листовки»

Создайте временную рабочую группу и организуйте работу по разработке дизайна рекламной листовки/ приглашения на выставку.

Техническое задание.

Листовка должна содержать название выставки/предприятия, адрес и контактные данные.

Композиция должна отображать тему выставки/ направленность деятельности предприятия, быть целостной и уравновешенной.

Формат:А5 (евроформат)

Задание 4. Разработка УТП

На основании выводов после маркетингового исследования сформулируйте УТП для продукта «Ферри».

Методические рекомендации.

Смысл УТП состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргументированное предложение, адресованное потребителю, что подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме и создает отличия от рекламы конкурентов.

Используйте отзывы в сети интернет для поиска мнения потребителей о товаре. После осмысления информации творческий процесс переходите непосредственно в стадию разработки идей. На этом этапе необходимо выполнить следующие работы:

• сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;

• развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т.д.

Отчет о проделанной работе должен содержать выводы:

1. Данные о рынке сбыта данного продукта: товары заменители, широта ассортимента, ценовой диапазон, качество продукта, оценка конкурентов.

2. Динамика изменения цен на продукт.

3. Влияние продукта на человека с точки зрения пользы и безопасности

4. Описание потребительских предпочтений (какие марки наиболее востребованы)

5. Какие требования к продукту могут быть повышены.

6. Заключение по результатам анализа

Задание 5. Разработка слогана для рекламы

Заказчик изготавливает теплые зимние куртки для дачников. Особенность куртки в ее материи, обладающее водо- и грязеотталкивающими свойствами. Планируется продавать куртки в городах и поселках заполярья

Создайте временную рабочую группу и организуйте работу по разработке слогана для рекламы данного продукта.

Составьте отчет о выполненной работе и оцените эффективность полученного результата.

Задание 6. Определение жанра рекламы

Определите жанр предложенного рекламного материала. Выделите все его типологические признаки, читательский адрес. Обоснуйте правильность выбора данного жанра для передачи этой рекламной информации.

«С 12 мая 2017 года в магазине «Три Березы» начнется распродажа тканей и необходимых аксессуаров. Спешите, предложение ограничено. Тем более что именно сейчас качественные европейские материалы продаются со скидкой 70%.»

Ответьте на следующие вопросы:

- К какому жанру относится рекламное объявление?
- Достаточно ли в тексте информации о продукте?
- Объем текста преувеличен?
- В каком месте представлено основное положение

Задание 7. «Процитируй»

Из песен и стихов подберите как можно больше цитат, подходящих к данному товару (сметана «Простоквашино», прическа от известного парикмахера-дизайнера, компания по перевозке людей «Мосгортранс», изучение китайского языка).

Задание 8. Разработка девиза

Тяга к знаниям и желание быть творчески развитым закладываются в человека при правильном воспитании еще в раннем детстве. Используя это Дошкольная Академия «Топ-Топ» разработала свой девиз: С двух лет в университет!

Задание.

1 - Разработайте девиз для визитки престижного центра дошкольного обучения, ученики которого получают расширенное гуманитарное образование и установку на дальнейшее блестящее поступление в вуз.

2 – оцените полученный результат по следующим показателям: актуальность, оригинальность, воздействие.

Задание 9. Жанр рекламного сообщения.

Определите названия жанров, к которым относятся представленные рекламные сообщения. Выводы обоснуйте.



Рис. 1.



Рис.2.



Рис. 3

Задание 10. «Жесткое» и «Мягкое» рекламные сообщения

Найдите в доступных источниках не менее двух рекламы реализующих «жесткую» и «мягкую» продажи. Выбор объясните.