



**Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
(ЧГПУ)**

РАЗРАБОТКА ВИЗУАЛЬНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Раздел I. Рекламная кампания:
основные элементы, этапы
подготовки и проведения**

Составитель: к.пед.н., доцент О.М. Шенцова



Цель курса – обучиться системному подходу к разработке рекламы, познакомить студентов с принципами и приемами разработки креативной стратегии рекламной компании и сформировать навыки их применения; дать представление о полиграфических технологиях производства рекламного продукта.



Тема 1. Понятие «рекламный продукт» и основные принципы его разработки

Рекламный продукт – это продукция, созданная специально для определенной рекламной акции.

В обобщенном формате виды рекламного продукта представлены следующим образом:

- плоды творческих разработок: логотипы, фирменное наименование, товарные знаки, бренды;
- внешнее оформление– витрины, наружная реклама;
- рекламные концепции, сценарии, текст, графика, этикетка, ярлыки, упаковка;
- технологические аспекты рекламной продукции – модели, методики, формулы, технологии дизайна, результаты исследований, методики тестирования;
- организационно-управленческие элементы – рекламные рекомендации, рекламный менеджмент, обмен технологическими идеями, стандарты контроля качества;
- услуги рекламного размещения – рекламные услуги.



Общие принципы и рекомендации создания рекламного продукта

- 1.** Рекламный продукт должен быть посвящен только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров.
- 2.** Рекламный продукт должен иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.
- 3.** Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.



4. Рекламный продукт должен быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять информацию о рекламируемом товаре. ***Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.***

5. Нельзя загружать рекламный текст. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух - четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.

6. Объявление должно содержать удачную рекламную идею - желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, штампами, клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.



7. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.).

8. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).

9. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).

10. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), не должны менять общий стиль и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.



Тема 2. Рекламное обращение: форма, содержание, структура

Рекламное обращение — средство представления информации получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

В рекламном обращении наиболее важны *содержание, форма и структура обращения.*



Содержание рекламного обращения

Содержание рекламного обращения - это наиболее важный аспект рекламного послания. Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения коммуникатора 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.

нравственные.



Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

1- рациональные (мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий, мотив удобств и т.д.);

2- эмоциональные (мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив открытия, мотив гордости и патриотизма, мотив сексуальной привлекательности, мотив радости и юмора и т.д.);

3- нравственные (мотив справедливости, мотив защиты окружающей среды, мотив порядочности).



Мотив прибыльности (экономический мотив)	основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, и т.д.;
мотив здоровья	используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены.
мотив надежности и гарантий	является определяющим фактором в банковском и страховом деле.
мотив удобства и дополнительных преимуществ	предполагает облегчение определенной работы, создание дополнительных удобств дома и на производстве.
мотив страха	используется в рекламе полиции, различной антирекламе ;



мотив значимости и самореализации	основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п.
мотив свободы	определяется стремлением человека к независимости от обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.
мотив открытия	"эксплуатирует" такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.
мотив любви	используется в рекламе подарков (мужских и женских товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.;
мотив радости и юмора	используется при подаче информации в жизнерадостных, ярких тонах,



мотив справедливости	используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.
мотив защиты окружающей среды	в связи с обострением этой проблемы сейчас используется многими организациями.
мотив порядочности	основывается на основополагающих моральных ценностях: честности, доброте, чистоплотности и др
мотив сострадания	определяется сочувствием человека горю или острым проблемам окружающих.



Форма рекламного обращения

Форма рекламного обращения - она должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории, в ней должно полностью реализовываться содержание.

При выборе формы рекламного обращения необходимо учитывать следующее:

1. Тон обращения. Тон может быть:

- **жестким и сухим**, когда надо "расторموшить" получателя, помочь осознать ему остроту проблемы;
- **мягким и доверительным**, в некоторых обращениях используется приятельский или юмористический тон, жаргон ("Кто не знает — тот отдыхает!«), ориентированный на подростков с их языком, используемым как одна из форм самоутверждения, проявления собственного чувства противоречия со старшим поколением;
- **шутливым** (реклама туалетной бумаги "Lotus": "Бумага для индивидуального творчества"), **ироничным, патетичным** и т. д.



2. Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и целевой аудитории. рекламный информация маркетинговый менеджмент.

3. Цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и остается в памяти дольше, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.



Структура рекламного обращения

Структура рекламного обращения предполагает решение трех задач:

- 1) сделать в обращении четкий вывод о товаре или услуге или побудить к этому аудиторию;
- 2) изложить аргументацию "за" или представить доводы "против" товара (услуги) с их опровержением;
- 3) определить самые действенные аргументы доводы и место их представления — в начале или в конце послания.



Структура рекламного обращения - это разработка его композиции. Структура рекламного обращения включает в себя следующие части:

- заголовок;
- слоган;
- зачин;
- информационный блок;
- справочные сведения;
- эхо-фразу.

Данное деление достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент может отсутствовать. Главным привлекающим внимание элементом текста обычно является **заголовок**.



Слоган - важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Подсчитано что слоган читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты. Поэтому в нем потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное - выгоду этого рекламного предложения для себя лично.





Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации. Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией.

Справочные сведения включают адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма оплаты и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.



Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему. Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы.

Примеры сочетания заголовка и эхо-фразы

1 – Реклама книжного магазина: «В начале было слово» (заголовок) – а теперь целый книжный центр! (эхо-фраза)».

2 – Реклама ночного клуба: «Веселье – свет, а невеселье – тьма (заголовок). Не темни, приходи! (эхо-фраза)

РОЗОВАЯ ШВАБРА

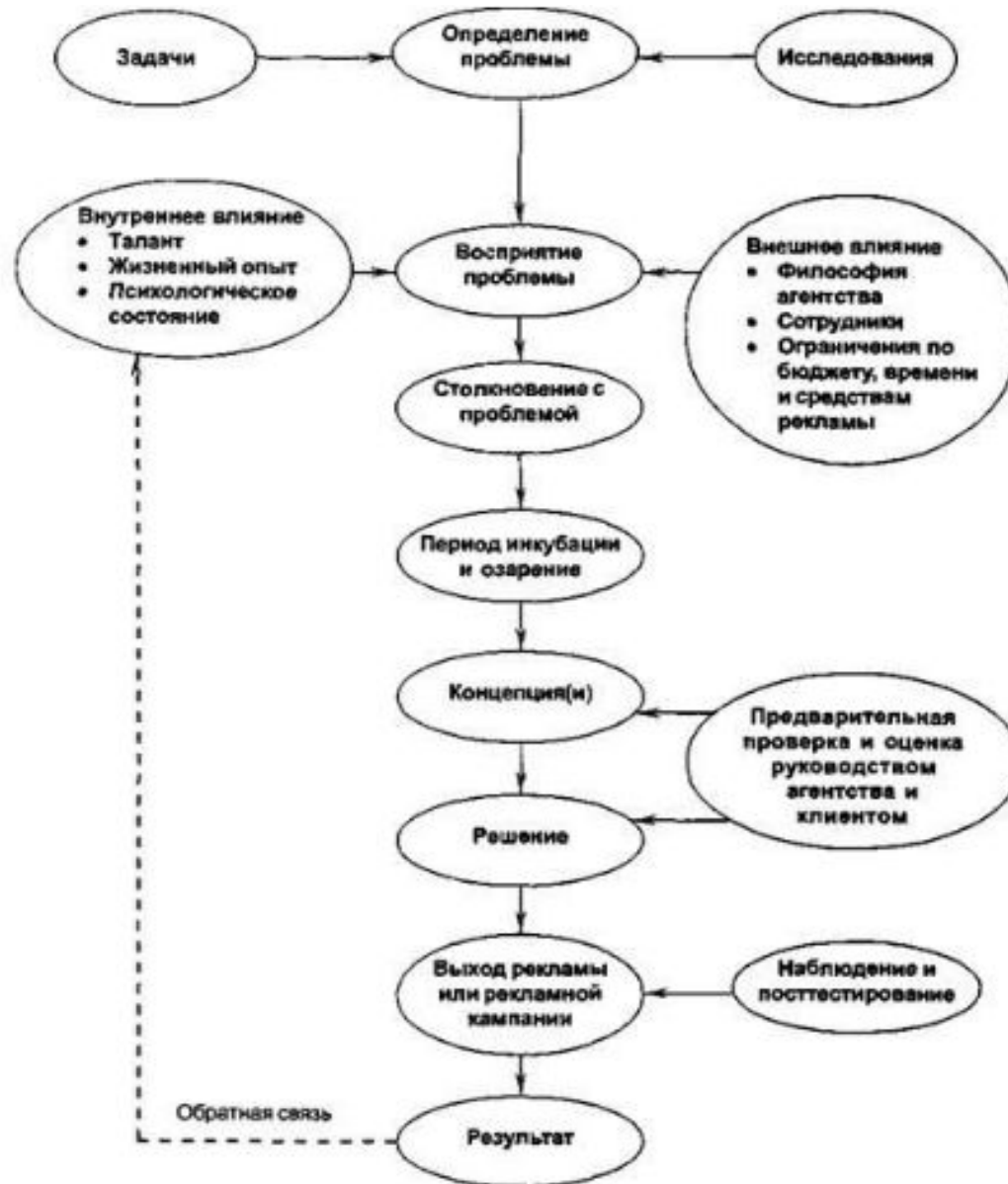
PVA-20

ПОКУПАТЕЛЯМ
СКЛАДА
CASH&CARRY
СКИДКА 5%

Мечта любой блондинки!



Этапы творческого процесса создания рекламы





Тема 3. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Аналитическая (предполагает изучение потребителя, рынка, конкурентов, товаров, внутрифирменных возможностей, маркетинговой среды).

Производственная (предполагает разработку и производство продукции, ее приспособление к целевому рынку, разработку товарной политики).

Сбытовая (предполагает разработку и проведение коммуникационной политики, формирование спроса и стимулирование сбыта, организацию товародвижения и сервиса).

Управленческая (предполагает планирование, информационное обеспечение, организационную, коммуникационную и оценочно-контролирующую деятельность).



Реклама является одной из составляющих внутренней и внешней коммуникационной политики компании.

При этом, если целью внутренней коммуникации является создание дружественного климата в коллективе для командного решения стоящих производственных задач путем создания и системы мотивации труда проведения обучающих семинаров, то внешние коммуникации рассчитаны на потенциальных клиентов, общественное мнение.

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу - адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару.



Основными функциями рекламы являются:

Привлечение клиентов - информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты;

Увеличение продаж - подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объёма продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести - эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить;

Регулирование сбыта - всегда нужно помнить о том, что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским).



Тема 4. Виды и жанры рекламы. Рекламные средства. Виды визуальных рекламных носителей.

Виды и жанры рекламы.

Источники для ознакомления по теме.

- Виды и жанры визуальной рекламы: презентациях [Электронный ресурс] URL: <https://present5.com/vidy-i-zhanry-vizualnoj-reklamy-u-vidy-i/> (дата обращения 06.05.2019)
- Виды и жанры рекламы: классификация, специфика, критерии определения [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/3195760/page:36/> (дата обращения 06.05.2019)
- Жанры и стили рекламного текста [Электронный ресурс] URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklamnyy_tekst_ego_osobennosti_i_struktura/zhanry_i_stili_reklamnogo_teksta/ (дата обращения 06.05.2019)
- Виды и жанры BTL-рекламы [Электронный ресурс] URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2bc68b5d53a89521216c27_o.html (дата обращения 06.05.2019)
- Жанры интернет-рекламы [Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/727667/zhurnalistika/zhanry_internet_reklamy (дата обращения 06.05.2019)



Реклама - это

- **любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (Американская маркетинговая ассоциация);**
- **убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке (Васильев Г.А., Поляков В.А.);**



- **неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования (Котлер Ф.);**
- **информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 № 38 (ред. от 08.03.15, с изм. от 03.07.16))**



Виды рекламной деятельности, предусмотренные законом РФ «О рекламе»

РЕКЛАМА				
Не запрещенная Законом РФ «О рекламе» (надлежащая реклама)			Запрещенная Законом РФ «О рекламе» (ненадлежащая реклама)	
Коммер- ческая	Политическая	Социальная	Недобросовестная	Реклама, в которой допущены нарушения требований закона к ее содержанию, времени, месту и способу распространения
			Недостоверная	
			Неэтичная	
Контрреклама		Заведомо ложная		
		Скрытая		



Слабые и сильные стороны рекламы

Достоинства 	 Недостатки
<ul style="list-style-type: none">▪ Охват территориально распределенного рынка;▪ Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы;▪ Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций;▪ Мобильность;▪ Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя;▪ Возможность корректировки во времени	<ul style="list-style-type: none">▪ Отсутствие или слабая обратная связь;▪ Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей;▪ Достаточно высокие общие расходы;▪ Невозможность индивидуального подхода, личного контакта с покупателями



Классификация рекламы (Бове Аренс)

- По целевой аудитории: потребительская и деловая реклама (для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства);
- По охватываемой территории: зарубежная, общенациональная, региональная и местная;
- По средствам передачи сообщений: газетная, журнальная и пр.;
- По задачам, решаемым рекламодателями: товарная и нетоварная



Классификация рекламы (Васильев Г.А.)

- По средствам: акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние;
- По целям: познавательная, эмоциональная, поведенческая;
- По типам: престижная, стимулирующая, информативная, напоминающая, имидж-реклама, реклама стабильности, реклама прямого ответа;
- По рекламной направленности: торговой марки, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, корпоративная, общественная, бизнес-реклама, директ-маркетинг;
- По роли: маркетинговая, познавательная, экономическая, социальная, политическая, эстетическая;
- По предмету рекламного анализа: товара, идеи, личности, территории;
- По доходности: коммерческая и некоммерческая;



- По особенности рекламного обращения: информативная, убеждающая, напоминающая;
- По способу воздействия на целевую аудиторию: рациональная, эмоциональная;
- По направленности на ЦА: на бизнес, на производителя, на потребителя;
- По концентрации на сегменте: селективная, массовая;
- По открытости понимания: непосредственная, косвенная;
- По охвату: локальная, региональная, общенациональная, личностная, международная;
- По стратегической цели: формирование спроса, стимулирование сбыта;



- По источнику финансирования: государственная, частная, социальная, совместная, политических партий;
- По характеру воздействия: агрессивная, мягкая, нейтральная;
- По характеру понимания: на уровне сознания, на уровне подсознания;
- По способу воздействия: зрительная, слуховая, зрительно-объяснительная, комбинированная;
- По средствам распространения: печатная, аудио-визуальная, компьютеризированная, наружная, по почте, на сувенирах, на транспорте, демонстрационная



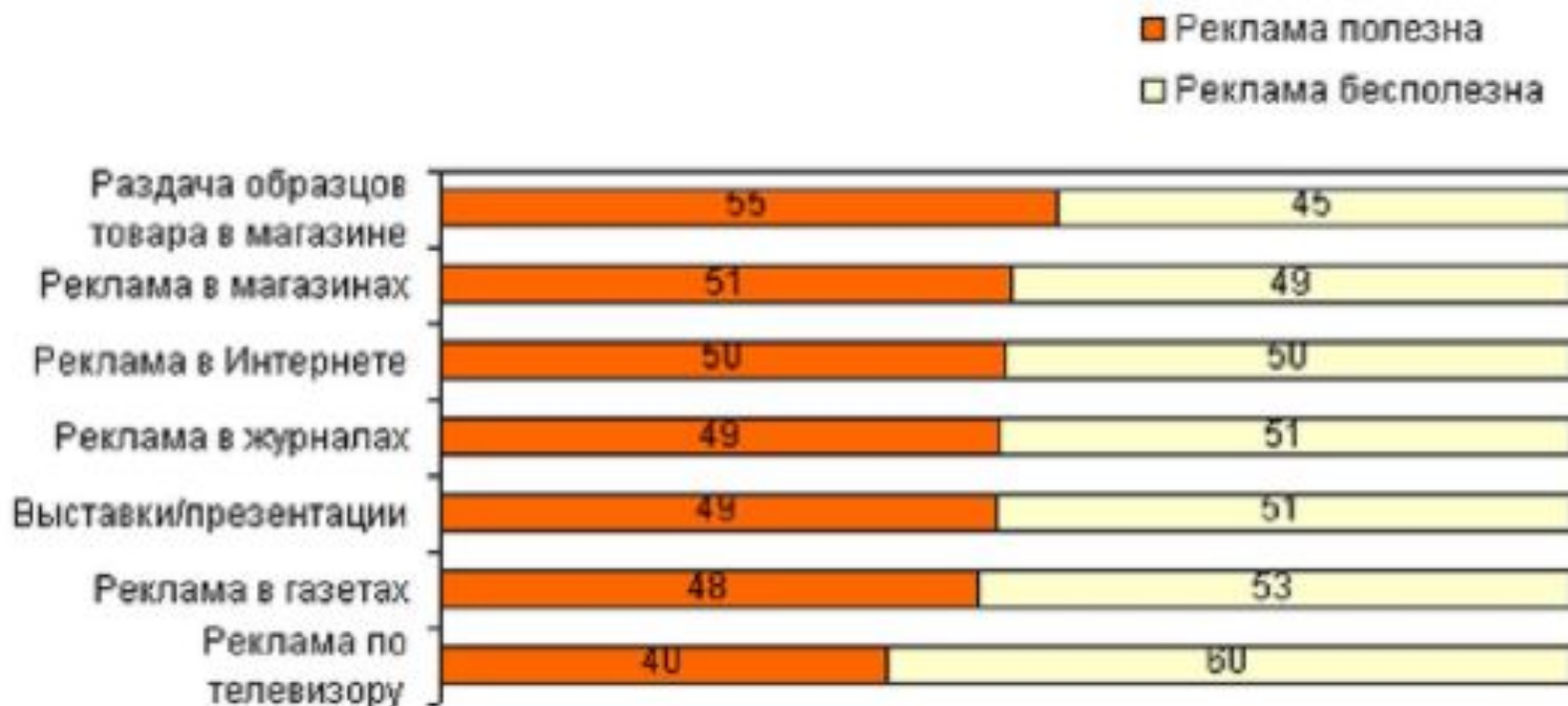
Рекламные средства

Существуют следующие виды рекламных средств:

1. **Акустические** средства рекламы передают рекламное обращение, оказывая влияние на слух получателя. Воздействие акустических средств рекламы может осуществляться, например, посредством радио, телефона, объявлений в транспорте и т.д.
2. **Графические** средства рекламы воздействуют на получателя рекламы с помощью статичного изображения или текстовой информации.
3. **Визуально-зрелищные** средства рекламы передают рекламное обращение, оказывают воздействие одновременно с помощью звука, изображения и движения.
4. **Предметные** средства рекламы - рекламное обращение, воплощённое в различные мелкие предметы.
5. **Декоративные средства** рекламы - это способ передачи рекламного обращения посредством воплощения в различные предметы, которые часто служат для украшения интерьера или для организации торгового или офисного пространства. К ним также относятся: сувениры, мелкие призы, безвозмездно раздаваемые получателям рекламы.



Результаты опроса производителей Челябинска и Челябинской области по поводу полезности рекламных средств





Виды визуальных рекламных носителей





Визуальная навигация для торговых и бизнес центров, магазинов (вывески, таблички, стенды)

1. Стенд, содержащий перечень компаний или отделов с их наименованиями, номерами этажей, помещений, секций;
2. Информационную стойку или стенд, обозначающий схему местонахождения отделов и магазинов, с пояснениями направлений движений или системы ориентирования, с обозначениями номеров секции, помещений, этажей;
3. Навигационные указатели, (консоли) входов, выходов, зон отдыха, туалета
4. Навигационные указатели, (консоли) направлений движения ко входу, выходу, зонам отдыха, туалету
5. Навигационные указатели, (консоли) с наименованиями отделов или магазинов
6. Навигационные указатели, (консоли) направлений движения к отделам или магазинам
7. Навигационные указатели с номером этажа, секции, офиса;
8. Иные конструкции, в зависимости от объекта и задачи.





Оформление витрин

Оформление витрин – оригинальное украшение торговых предприятий и высокоэффективный рекламный инструмент

Практически каждая торговая точка, павильон, магазин, модный бутик, торговые или развлекательные комплексы, салоны красоты, кафе и прочие помещения, используемые в коммерческих целях, имеют витрины, окна и другие элементы фасада или интерьера, которые используются в качестве высокоэффективного рекламного инструмента для привлечения внимания потенциальных покупателей.

Сезонное оформление витрин – услуга, которая наиболее актуальна и востребована торговыми центрами, коммерческими учреждениями.

Рекламное оформление витрины, при условии продуманной до мелочей концепции, оригинального дизайна, правильно подобранных материалов и конструкторских решений, а так же аккуратном монтаже рекламных конструкций. Является одним из самых мощных рекламных инструментов.





Пилоны, стелы, промостойки

Стела представляет собой мраморную, гранитную, каменную плиту или металлическую конструкцию высотой от 80 см до 30 м, предназначенную для размещения рекламной или любой другой информации.

Рекламная стела устанавливается возле рекламируемых объектов, вдоль дорог или на людных городских улицах.

Ее главное предназначение – максимально привлечение внимания к объекту, нуждающемуся в рекламе. Конструкция рекламной стелы обычно предполагает возможность замены представленной на ней информации. Кроме того она может содержать различные съемные элементы, облегчающие ее установку.

Примером рекламных стел могут служить конструкции, установленные возле АЗС (на них изображается название АЗС и цены на все имеющиеся виды топлива), автосалонов, банков. А также плиты с названиями городов, установленные на въезде в населенные пункты.





Объемные буквы и вывески

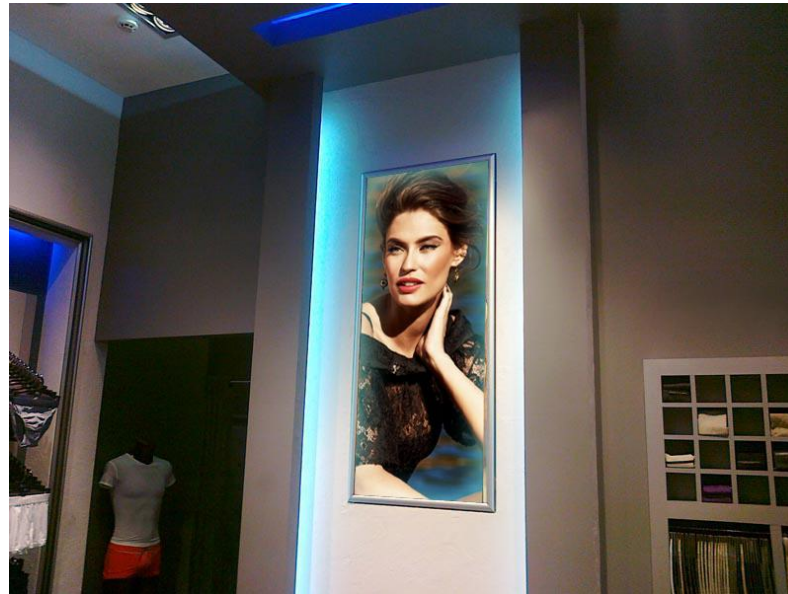




Световые короба, лайтбоксы, фреймлайты



Фреймлайты – тонкие световые панели с фотоизображением.





Крышные установки





Широкоформатная и интерьерная печать



Основными показателями широкоформатной и интерьерной печати являются ее длительный срок службы, яркое и четкое оформление и огромная область применения.

Она приемлема для изготовления рекламных баннеров, для уникального оформления стендов и витрин, дизайна фасадов магазинов, торговых центров и зданий.

В качестве носителей выступают баннеры, самоклеящаяся и перфорированная пленка для использования на окнах витрин и транспорта. Используемые в производстве широкоформатной и интерьерной печати специальные красители с легкостью противостоят дождю и снегам, UV лучам и сильным морозам.



Реклама, на основе плоттерной резки пленки





Полиграфия, пакеты, офсет





- проспекты;
- каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;
- буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме, или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и факты из истории фирмы, отдельных ее членов. Буклеты обычно делаются на высококачественной бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают на презентациях, ярмарках, выставках, пресс-конференциях или при заключении контракта;
- листовки – применяются на выставках, ярмарках и пр. для раздачи посетителям;
- афиши или плакаты;
- прайс-листы – перечень товаров и цен на них;
- пресс-релизы – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;
- календари, ручки, папки, футболки и пр. – мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта;



Создание и ведение сайтов





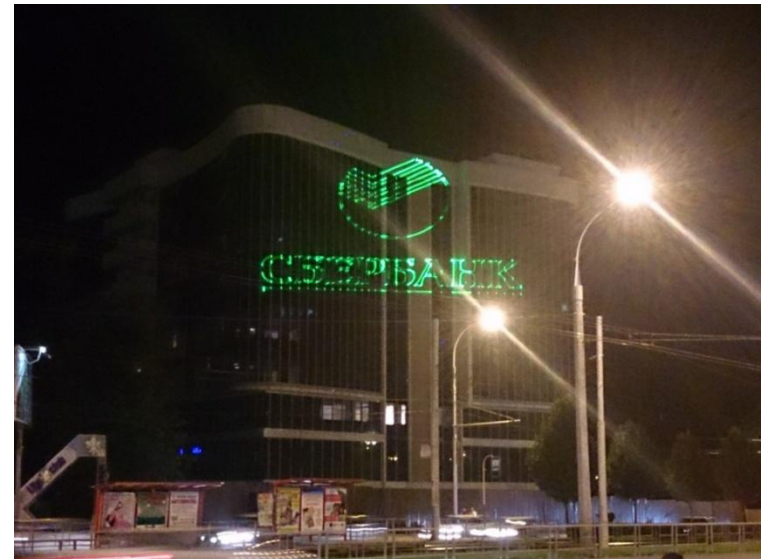
Сувенирная продукция





Аудио и видео реклама

- Реклама на телевидении;
- Реклама на радио;
- Экзотические световые решения в виде статических и динамических проекционных установок и даже лазерных пушек, которые могут создавать информационные изображения на различных поверхностях: на полу, стенах, потолке и даже... облаках или завесе тумана!





Информационная реклама (рекламные статьи в журналах, газетах, рекламные листовки)



РЕКЛАМНАЯ ГАЗЕТА
Распространение бесплатно. Издается 988 раз
№ 25 / 918 / 6 июня 2015 г.
www.pressbazar.ru (4967) 55-45-45, (495) 926-24-34

БАЗАР

МОНЫ
8 (493) 676-22-57 **БОНЫ**
СРОЧНЫЕ ЗАЙМЫ
ПОД ЗАЛОГ НЕДВИЖИМОСТИ ОТ 5%
8-800-313-9143

ЛОМБОД
Заложите старую одежду
1000 руб./грамм
торговля
8 (495) 988-99-99, 8 (903) 999-99-99

Геодезия
Иммобилизация, топография
8 (495) 988-99-99

НАТАРА
8 (826) 186-18-98
8 (826) 828-84-11

СТРИМ
8 (4967) 68-26-20
8 (495) 926-50-42
8 (962) 941-12-61

ПАМЯТНИКИ
из натурального гранита
КАРЕЛИЯ-ДИАБАЗ
Установка на любой площадке.
Гарантия. Местные мастера.
Открыты с понедельника по пятницу.
Улицы: Спасская, Кресты,
Улицы: Кресты, Заводская

НИЗКИЕ ЦЕНЫ
4-этажный дом в м. Боровское
4-этажный дом в м. Боровское
4-этажный дом в м. Боровское
4-этажный дом в м. Боровское

ТАКСИ
8 (495) 988-99-99, 8 (903) 999-99-99

КВАРТИРЫ НА СУТКИ
8 (495) 988-99-99, 8 (903) 999-99-99

СДАЮТСЯ В АРЕНДУ
КОЙНО-МЕСТА
В ОБЩЕЖИТИИ
ОРГАНИЗАЦИЯ
ПО ДОГОВОРУ
8 (925) 065-55-55

СДАМ В АРЕНДУ
ПОМЕЩЕНИЕ
8 (4967) 68-26-20
8 (495) 926-50-42
8 (962) 941-12-61

КВАРТИРЫ ПО СУПЕР ЦЕНАМ
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
«ЭСТЕТ»
8 (903) 999-99-99

КВАРТИРЫ У РЕКИ
С ВИДОМ НА ПАРК
8 (495) 988-99-99, 8 (903) 999-99-99

БИЗНЕС БАЛАНС
8 (4967) 68-26-20
8 (495) 926-50-42
8 (962) 941-12-61



Размещение рекламы (Васильев Г.А.)

Средство рекламы	Носитель рекламной информации
ABOVE – THE – LINE	
Пресса	Газеты и журналы, справочники и ежегодники
Радио	Государственные и коммерческие радиостанции
Телевидение	Государственные каналы (центральные и региональные), коммерческие каналы, кабельное, спутниковое TV, альтернативное TV: видеосмагнитофоны, видеонитры, учебные программы
Книго	Книжнички: профессиональные, тематические, учебные и др.
Наружная реклама и реклама на транспорте	Плакаты, щиты, уличные экраны, растяжки, световые вывески, афиши и т.д.
BELLOW - THE – LINE	
Рекламная литература	Листовки, фолдеры, брошюры, буклеты, каталоги, почтовые открытки, еженедельники, листки-вложения (в покупки), прафс-листы, бланки заказов
Оформление мест торговли	Видео- и телеэкраны, плакаты, фирменные контейнеры, световые витрины, демонстрационные стенды, наклейки, тарелочки для мелочи около касс, пепельницы, меню и салфетки в барах, ресторанах, кафе и т.д.
Печатная продукция	Календари: художественные, отрывные, квартальные, карманные, настольные и др. Игральные карты, схемы линий метрополитена, расписание авто-, авиа- и железнодорожного транспорта
Одежда (body media) и предметы туалета	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца, клубные куртки и т.д.
Книжная реклама	Закладки, обложка, вкладыши
Подарки и упаковка	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, кошельки, значки и т.д.



Тема 5. Этапы рекламной кампании. Разработка рекламы.

Рекламная кампания - это

- Комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое (Багиев Г.Л.);
- Комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии (Ромат Е.)



Виды рекламных кампаний (Багиев Г.Л.)

- **ровная** – рекламные мероприятия распределяются равномерно;
- **нарастающая** – строится по принципу усиления воздействия;
- **нисходящая** – размах рекламных мероприятий неуклонно снижается.



Виды рекламных кампаний на основе затрат на рекламу, времени и охвата (Васильев Г.А.)

- **Блиц-схема (равномерная) – представляет равномерную постоянную рекламу в течение всего года;**
- **Клинообразная – первоначально рекламные затраты соответствуют блиц-схеме, а затем ежемесячно уменьшаются;**
- **Обратный клин – применяется при нарастающих объемах рекламы по месяцам в течение года;**
- **Быстрая мода – используется в соответствии с ЖЦТ и пропорционально ему;**



- **Комбинированная - цикл рекламы приспособляется к циклу продаж;**
- **Сезонная – применяется для сезонных товаров;**
- **Пульсирующая - время и затраты запланированы на непрерывной, но неравномерной основе (имеет пики и провалы);**
- **Взлетная - чередующиеся периоды интенсивной рекламной деятельности и периоды без рекламы (пробелы). Эффект последствия - мера остаточного эффекта (осведомленность или воспоминание) рекламного обращения через некоторое время после его окончания. Следующий взлет надо намечать тогда, когда этот эффект начнет заметно ослабевать**



PR - это

- Чернозубенко П.Е. – особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью;
- Дороти Д. - искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли;
- Багиев Г.Л. – работа (связь) с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее влиянии на жизнь общества.



Правила PR-деятельности

Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциацией PR (ИПРА) регламентирует поведение и правила, нарушение которых воспринимается как бесчестье:

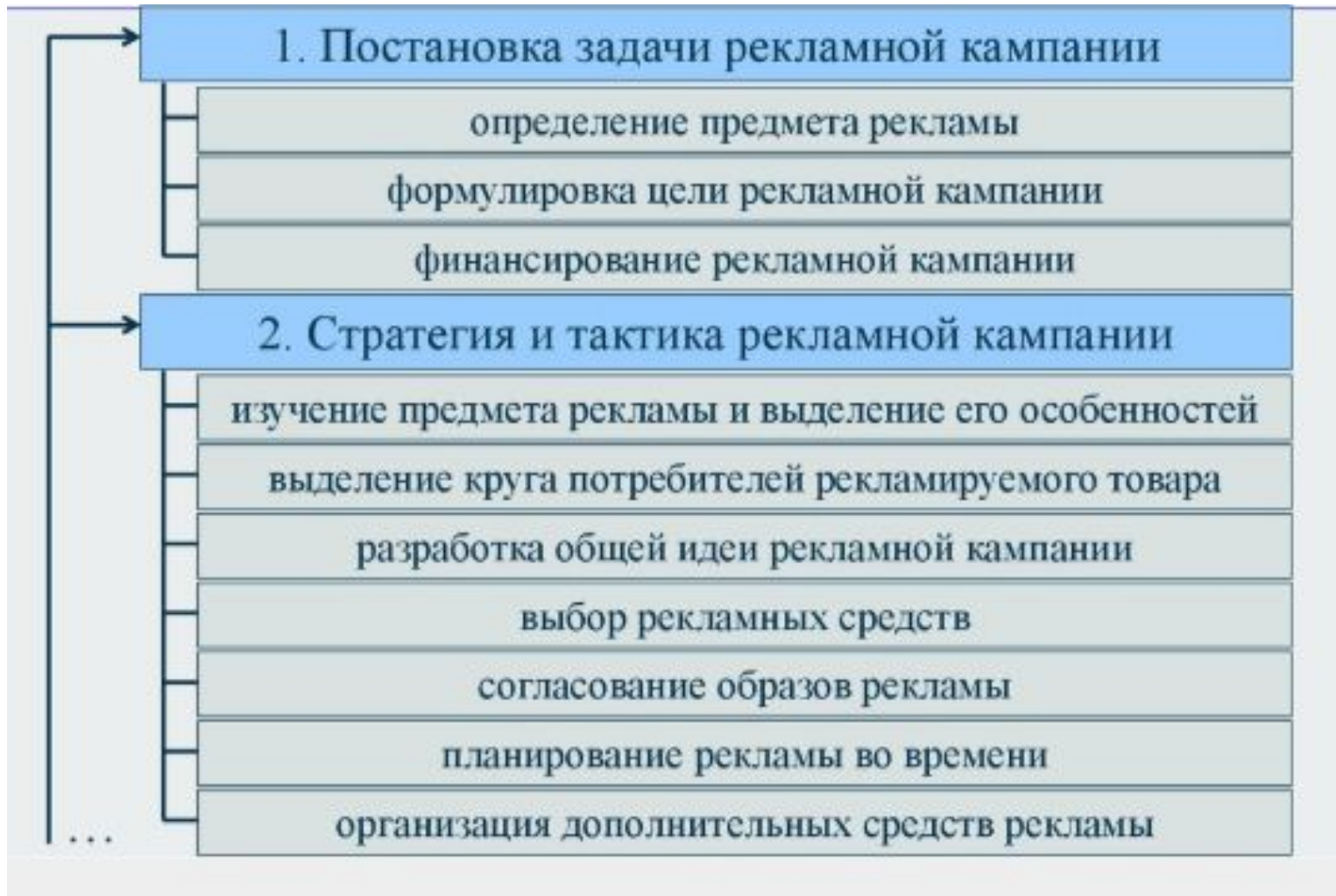
- **помнить об ответственности за диффамацию (клевету);**
- **хранить в тайне конфиденциальную информацию;**
- **не использовать в своей работе методы («черный PR»), не отвечающие критерию PR;**
- **предоставлять проверенную и правдивую информацию об организации;**
- **не представлять интересы одной из конфликтующих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон;**

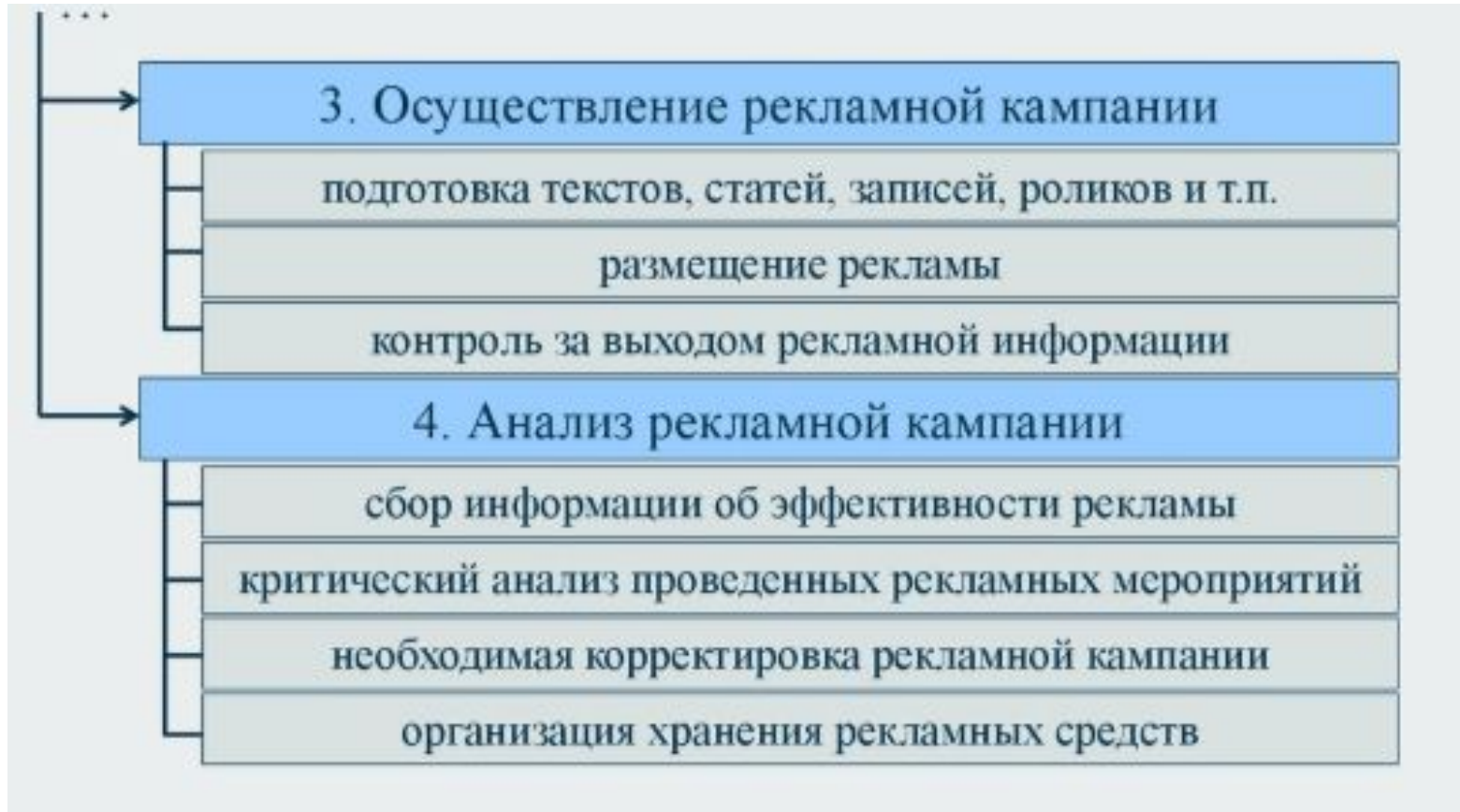


- **соблюдать честные отношения с клиентом: ни при каких обстоятельствах и никому не распространять информацию о тех людях, с которыми работаешь;**
- **не принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту от третьей стороны, кроме как по согласованию с ним или нанимателем;**
- **не предпринимать попыток обмана общественного мнения;**
- **не участвовать в предприятии, которое является неэтичным или бесчестным;**
- **соблюдать авторское право, когда есть необходимость воспользоваться ранее опубликованным материалом;**
- **не вести себя так, чтобы это нанесло или смогло нанести ущерб профессии PR.**



Этапы проведения рекламной кампании







Модели и методики поиска идей для креативной концепции рекламы

Источники для ознакомления по теме

- Мильтон-модель. [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/4185645/page:40/> (дата обращения 06.05.2019)
- Теория позиционирования в трактовке Дж.Трута и э.Райса. Концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси. [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/4185645/page:42/> (дата обращения 06.05.2019)
- Теория имиджа д.Огилви [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/4185645/page:43/> (дата обращения 06.05.2019)
- Методы поиска творческих идей в рекламе: презентация [Электронный ресурс] URL: <https://present5.com/lekciya-4-metody-poiska-tvorcheskix-idej-v-reklam>
[e/](https://present5.com/lekciya-4-metody-poiska-tvorcheskix-idej-v-reklam) (дата обращения 06.05.2019)



Рекламные модели (формулы)

<i>Направление воздействия / Модель</i>	<i>Когнитивное</i>	<i>Аффективное</i>	<i>Суггестивное</i>	<i>Конативное</i>	<i>Аффективное (после покупки)</i>
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
АССА	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Желание	Подталкивание покупателя к необходимому выводу о покупке	—
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	—
«Одобрение»	Осознание потребности покупателя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	—
Модель «слабой рекламы»	Осведомленность	—	—	Эксперимент	Убеждение



Самой старой и самой известной рекламной моделью является **AIDA** (attention — interest — desire — action, т.е. внимание — интерес — желание — действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г.

Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать *непроизвольное внимание*. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п.

После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно *удержать ее интерес*. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.



В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть *«подсказка» получателю*, что он должен сделать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами» и т.п.

Модификацией формулы AIDA является модель **AIDMA**, включающая пятый компонент — *мотивацию* (motive).

В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. Несколько меньшее распространение получили модели ACCA и DIBABA.



АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к *определению аудитории*, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения — *внимание (attention)*, *восприятие аргументов (comprehension)*, *убеждение (conviction)* и *действие (action)*.

Формула **DIBAVA** предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- *определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;*
- *отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;*
- *«подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;*
- *учет предполагаемой реакции покупателя:*
вызов у покупателя желания приобрести товар;
создание благоприятной для покупки обстановки.



Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель **DAGMAR**, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г.

Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals — measuring advertising results» (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов).

Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы: *1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке; 4) действие совершение покупки адресатом рекламы.*

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с *узнавания получателем бренда* начинается воздействие рекламного обращения.



Модель «Одобрение» предполагает прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

- *осознание необходимости покупки;*
- *возникновение интереса к рекламируемому товару;*
- *оценка его основных качеств;*
- *проверка, опробование качества;*
- *одобрение.*

Модель «сильной рекламы» более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает *эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара.* Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.



Модель «слабой рекламы» предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» — он *опробует товар*. Только после того, как товар ему понравился, он будет покупать его в дальнейшем.

Модель **VIPS** была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: *видимость, идентификация, обещание, целеустремленность*).



Этапы разработки рекламы

1. Сбор информации;
2. Обработка информации;
3. Разработка рекламной концепции, идеи;
4. Выбор метода, вида и формы изложения информации;
5. Создание заголовка, основного текста, коды;
6. Литературная обработка текста;
7. Подбор изображения;
8. Разработка вариантов;
9. Тестирование вариантов;
10. Подготовка окончательного варианта;
11. Адаптация рекламного текста к рекламоносителю.



Бриф: понятие, виды, требования к составлению

Сбор информации начинается с контакта с заказчиком. Исходя из специфики предприятия составляется бриф.

Бриф (англ. *brief*) - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. *(определение взято из Wikipedia)*

Бриф (*brief*) – это техническое задание, которое необходимо составить прежде, чем вы начнете планировать какую-либо промоакцию.



Виды брифов:

- **Медиа-бриф** — для планирования и проведения рекламной кампании.
- **Креативный бриф** – на создание рекламного продукта (ролика, плаката, разработку сайта и т. п.)
- **Экспертный бриф** – (на создание и выведение новой торговой марки, маркетинговый бриф) — его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу — созданию и поддержанию торговой марки.



Составляя бриф нужно изучить предметную область фирмы, для которой создается бриф. Бриф будет полезен как для заказчиков так и для агентства. Думаю целесообразно будет рассматривать данный вопрос относительно той области в которой работаю я.

Попробуем составить бриф по разработке сайта.

- 1.** Необходимо четко определиться с целями и задачами сайта. Если нет определенной тематики, то нужно учесть все моменты которые могут всплыть во время разработки сайта.
- 2.** От полноты доступной информации и открытости заказчика зачастую зависит результат, поэтому дабы не напугать заказчика множеством вопросов в брифе необходимо добавить в начале некоторый короткий разъясняющий текст.

Пример: «Уважаемые господа, мы не заставляем заполнять все поля таблицы, если Вы сомневаетесь в правильности своих мыслей и решений или хотите часть работы по определению концепции Вашего проекта отдать на откуп нашим специалистам. Просто имейте в виду, чем подробнее Вы будете отвечать на наши вопросы, тем точнее мы сможем Вас сориентировать по срокам и стоимости разработки Вашего проекта».



3. Сформируем список самых важных пунктов в брифе на создание сайта.

- Контактная информация отдельного лица или организации
- Общая информация (отрасль, область деятельности, организация, желаемый срок запуска проекта, какие маркетинговые компании проводились и какие будут проводиться ...)
- Цели создания сайта (поиск новых клиентов, реклама товара, увеличение объемов продаж, информационная поддержка клиентов, благоприятный имидж компании...)
- Аудитория сайта
- Хостинг и домен для сайта. Кто покупает и подбирает имя и хостинг.
- Требуется ли разработка фирменного стиля
- Тип дизайна. Имиджевый, информационный...
- Перечень сайтов, которые нравятся
- Перечень сайтов конкурентов
- Тип сайта
- Функционал. Особенности на которые следует обратить внимание.
- Язык сайта
- Контент. Сами заполняют или заполняете вы.
- Продвижение сайта. Нужно или нет.
- Также в брифе оставьте пункт для дополнительной информации, которую вам захочет сообщить клиент.



Суть рекламной концепции

Рекламная концепция – это тот замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг. Это задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания. И это тот стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое.

Рекламная концепция играет первоочередную роль не только в создании бренда и его целостного образа. Она является основой для любой рекламной кампании, поскольку именно благодаря ней происходит продвижение и популяризация бренда. Рекламная концепция отвечает на первоочередной вопрос каждого рекламодателя – «как понравиться потребителю».



Разработка рекламной концепции

Этапы разработки рекламной концепции:

- анализ конкурентной среды;
- разработка названия товара (если его не существует);
- формирование конкурентных преимуществ товара;
- разработка легенды товара;
- разработка слогана;
- разработка способов и методов продвижения брендов, товаров и услуг;
- разработка позиционирования брендов, товаров или услуг среди различных категорий потенциальных потребителей;
- разработку стиля рекламного проекта.



Понятие рекламной идеи

Рекламная идея – выраженные в определенной художественной форме аргументы и факты, являющиеся ядром рекламного сообщения и основой формирования убеждения потребителя в том, что конкретный товар может в наибольшей степени удовлетворить его потребности.

Идея материализуется в разработке сценария, на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т. д.) и формируется программа рекламной кампании.

Формы воплощения идеи

- литературная (текстовая, вербальная)
- художественная (изобразительная, визуальная).

Рекламная идея определяет художественный способ воплощения стратегии.



Рекламная идея определяет художественный способ воплощения стратегии.

Формы воплощения рекламной идеи: хорошо запоминающийся образ, персонаж, сюжетный ход слоган.

Рекламная стратегия задает информационную интересную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в форму.

Рекламная идея должна быть согласована с рекламной стратегией.

Описание рекламной стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться. Такое описание должно начинаться с *определения аудитории*, на которую направлена рекламная кампания, выделить основные приоритеты в работе с ней; необходимо также указать *конкретные планируемые уровни охвата, частотности и продолжительности*. Необходимо определить *характер рекламного сообщения*. Следует представить *разделение по различным рекламным средствам*, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. Необходимо обозначить *планируемый объем и продолжительность рекламного объявления, технические возможности, а также возможные бюджетные ограничения*.



Заголовок рекламы

- В зависимости от ситуации, заголовок может присутствовать в объявлении вместе с иллюстрацией или без нее. Когда, кроме заголовка, есть фотография, то он дополняет, конкретизирует изображенное. Так, если иллюстрация привлекает внимание определенной аудитории потребителей, то заголовок уточняет суть предложения для них. В отсутствии основных фотографий или рисунков заголовок берет на себя также и функцию по привлечению внимания потенциальных покупателей.
- У заголовка есть только 1,5 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. С помощью заголовка - первых слов объявления - потребитель быстро определяет для себя: относится ли видимая им в данный момент реклама к интересующему его делу. Если заголовок соотносится с потребностями человека, то он будет читать и все объявление. Если нет - переведет взгляд дальше.



- Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно слово, которое привлечет ее внимание.
- Логическим продолжением заголовка и подзаголовка является основной текст рекламного объявления. Его функция - превратить привлеченное внимание читателя в реальный интерес к тому, что представлено в рекламе, мотивировать покупателя совершить действие. Для этого необходимо не только указать человеку на его потребности, но и убедительно показать пути их удовлетворения. Для этого в тексте должно содержаться достаточное количество аргументированной информации о товаре или услуге. Саму ее необходимо изложить логично, удобочитаемо.



Легенда товара

4 сценария создания легенды

1. Исторический. Такая легенда создается на основе реальных фактов и событий. Основная задача – правильно преподнести уже имеющуюся информацию. Она должна быть не скучной и обладать какой-нибудь изюминкой. Такой вид сценария можно применить также и для молодой компании – честность и открытость всегда высоко ценится.

2. Товарный. Такая легенда основывается на определенных характеристиках товаров или услуг. Важно внедрить в умы потребителей то, что данная марка по-своему уникальна и сильно отличается от других. В роли классического примера можно привести Доширак, создавший четкую ассоциацию с вермишелью быстрого приготовления. Такой сценарий написания легенды применим в том случае, если ваша продукция действительно предлагает нечто незаурядное или просто способна значительно облегчить жизнь потребителя.



3. **Ценностный.** Легенда основывается на тех или иных принципах компании и помещается в одно предложение. Это может быть как постулат, направленный на клиентов, так и утверждение, описывающее принципы работы компании. Во втором случае важно не переусердствовать – легенда не должна превратиться в самовосхваление.
4. **Ирреальный.** Самый креативный вариант создания легенды. Такая история основывается на каких-то придуманных, фантастических фактах. Они могут касаться как самой компании, так и предоставляемых товаров/услуг.
 - Какой бы нереальной не была легенда, она должна иметь под собой подоплеку и легко восприниматься клиентами.



Легенда свойств товара

Цель легенды – создание правдоподобной истории, которая бы раскрывала уникальные свойства товара. Причем не важно, правдивы эти свойства или надуманы, имеют ли они какую-то практическую ценность или нет. Важно – забить в подсознание потребителя одну очень простую идею: этот товар чем-то необычен.



Пример: шампунь с частичками перламутра. Перламутр не относится к обязательным средствам ежедневной гигиены и особого эффекта от него ждать не следует, так как никакой особой ценности в этой добавке нет.

Но в качестве легенды свойства товара он беспроницаемый: необычно, запоминается, красиво и ассоциируется с чем-то редким и дорогим.

CUTRIN
PROFESSIONAL

CHOOZ
REFRESHING
DRY-SHAMPOO

СУХОЙ ШАМПУНЬ 100 МЛ

В ПОДАРОК

ПРИ ПОКУПКЕ КОСМЕТИКИ CUTRIN
ОТ 500 ГРН



Пример: разливное молоко. Реклама, где деревенская бабушка разливает свеженадоенное молоко и поит им своих любимых родственников. Возникает ощущение уюта, какой-то домашности, натуральности.

В реальности никто это молоко вручную не разливает, да и возят его в огромных молоковозах тысячами тонн.

Таким образом нужная производителю легенда создана: когда мы видим этот товар на витрине, у нас возникают теплые и позитивные ассоциации.





Легенда происхождения товара

Пример: когда китайский ширпотреб выдается за швейцарские часы или немецкую технику.

Как это происходит?

Компания регистрируется в Германии или Швейцарии, от лица которой будет продаваться товар. Швейцарские часы – это звучно. Немецкая техника – тоже солидно. По крайней мере, у потребителя уже выработаны стереотипы, которые сразу же присуждают таким товарам высшую степень доверия.

Теперь на товаре будет уже указан не Китай, а Швейцария. Естественно, что подобный факт несет уже совершенно иной уровень доверия потребителя и более высокие ценники.



Легенда истории компании (бренда)

Цель – создание яркой и запоминающийся истории компании. На определенном этапе развития любая компания нуждается если не в обелении своего прошлого, то хотя бы в его минимальной романтизации.

При создании легенды бренда важно придумать историю, которая будет гармонировать ценностями и принципами конкретной компании. Легенда бренда – это объемный труд, официально объясняющий и раскрывающий все этапы становления.

Пример: известный напиток Coca-Cola, для приготовления которого якобы использовали кокаин. Хорошая легенда. И захочешь – не забудешь.

Пример: зажигалки Zippo. Их особое отличие – пожизненная гарантия.

Пример: мировая сеть KFC, у которой оригинальный рецепт приготовления цыплят, настолько идеальный, что не менялся с того момента, когда его изобрел еще одна легенда бренда – бородатый полковник Сандерс, вззирающий на нас с логотипа компании.



Рекламный слоган

- ▶ Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании.
- ▶ Обычно слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки – брэнда.
- ▶ Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана: он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе.



По привязке к продукту слоганы подразделяются на:

- Связанные, которые включают в свою структуру название самого продукта.





- Привязанные - связаны с названием при помощи рифмы или фонетически.



ШТУЧКИ®
к которым
тянутся
ручки



- Независимые слоганы. Они самодостаточные и ни от кого не зависят.



Think **Different.**



БЕРИ  Т ЖИЗНИ ВСЕ



Слова, которые лучше избегать в употреблении слогана.

Запретные существительные	Запретные прилагательные
Сила, магия, чувства, аромат, тайна, звук, цвет, вкус, ощущение, наслаждение, гармония, секрет, мечта, идея, решение, качество	Непревзойденный, совершенный, изумительный, достойный, испытанный, оригинальный, истинный, верный, престижный, подлинный, действительный, правильный, особый, оригинальный, единственный, уникальный, неповторимый, элитный, эксклюзивный.



Источники для ознакомления по теме

- 15 типов цепляющих заголовков... [Электронный ресурс]
URL: next-invest.ru/15-tipov-tseplyayushhih-zagolovkov.html (дата обращения 07.05.2019)
- Brand Story: 9 моделей создания легенды бренда [Электронный ресурс] URL:
<https://kaplunoff.com/blog/marketing-i-prodazhi/brand-story-9-modelej-sozdaniya-legendy-brenda> (дата обращения 15.05.2019)



Рекламное название связано с изображением



Рекламное название не связано с изображением



Тема 6. Дизайнерское сопровождение рекламной кампании.

Дизайнерское сопровождение рекламной кампании – это авторское воплощение дизайн -проекта в реальность, направленное на расширение клиентской базы и увеличения количества продаж (услуг)

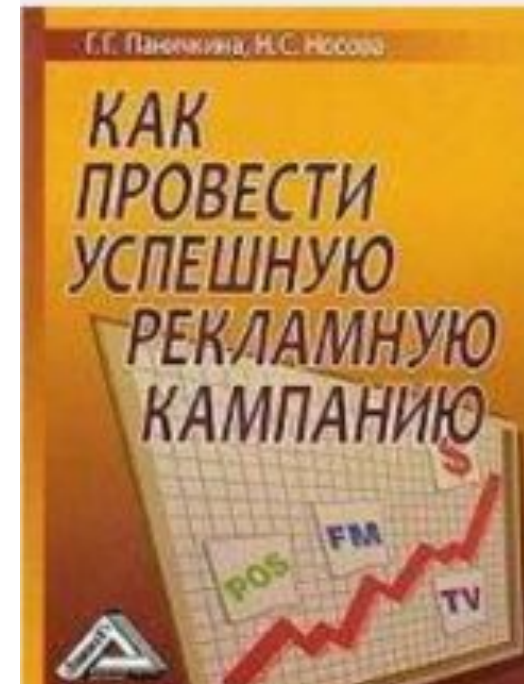
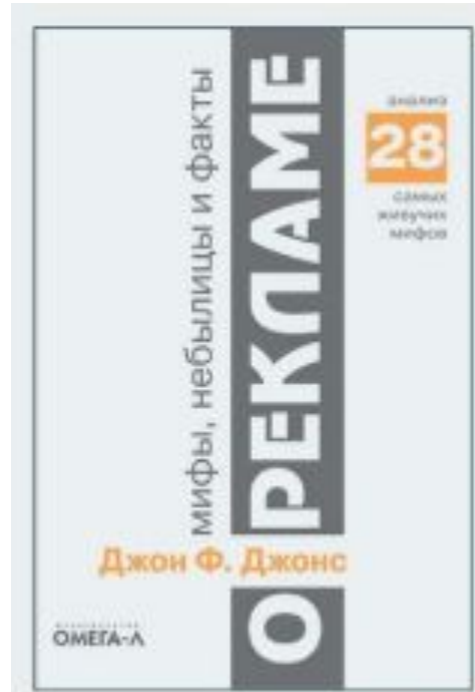
Дизайнерское сопровождение рекламной кампании включает в себя разработку рекламной концепции и контроль за реализацией рекламного проекта

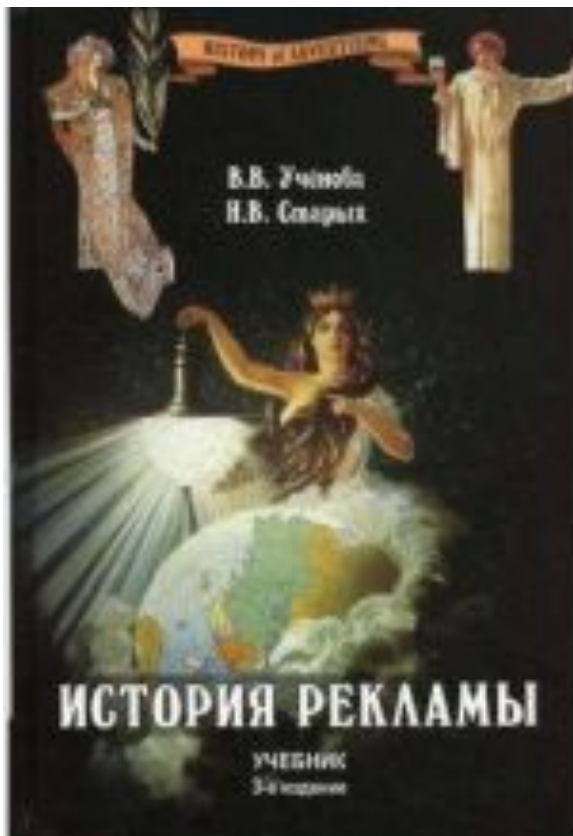


- Обязанности дизайнера при сопровождении рекламной кампании:
- разрабатывает рекламную концепцию проекта, на основе дизайн-проекта фирменного стиля предприятия;
 - ведет подбор производителей печатной продукции;
 - ведет подбор необходимых материалов, оборудования, соответствующих рекламному проекту;
 - помогает оформлять договора с производителями (согласование); помогает в покупке товаров (проверка по спецификациям соответствие потребностям рекламного проекта);
 - контролирует сроки изготовления продукции, поставки материалов и оборудования, доставку на объект;
 - контролирует соответствие заявленному качеству. Если при поставке товара обнаружится дефект, дизайнер занимается обменом товара, или его докомплектацией;
 - размещает рекламные носители на корпоративный сайт;
 - привлечение потенциальных клиентов:
 - специально оформляются точки продаж (офисов);
 - подбираются костюмы для людей, принимающих участие в акции;
 - ведется звуковое и световое сопровождение, чтобы расширить радиус действия акции;
 - используются промо сувениры.



Рекомендуемая литература







Дополнительные источники для ознакомления

- Рекламное сообщение: содержание, форма, структура [Электронный ресурс]
URL: https://studwood.ru/883752/marketing/reklamnoe_soobschenie_soderzhanie_forma_struktura (дата обращения 07.05.2019) (дата обращения 08.05.2019)
- Карнеева И.В. Основные этапы разработки рекламы [Электронный ресурс]
URL: http://www.elitarium.ru/jetapy_razrabotki_reklamy/ (дата обращения 08.05.2019)
- Визуальная коммуникация в рекламе [Электронный ресурс] URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00696033_0.html (дата обращения 16.05.2019)



ВНИМАНИЕ !!!

- Все практические задания оформляются в один файл, именем которого должна быть фамилия автора работы **(Иванов.doc)**
- Файл отправляется личным сообщением в социальной сети «В КОНТАКТЕ» преподавателю

Ссылка - <https://vk.com/id71182326>

Данная презентация и дополнительный материал помимо беседы в дистанте будут выложены «В КОНТАКТЕ» в сообществе «Графический дизайн» на странице преподавателя, Ссылка -

<https://vk.com/club173738909>