

Министерство образования Республики Беларусь

**Белорусский национальный технический университет
Кафедра политологии, социологии и социального управления**

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для студентов специальности 1-26 02 02 – 02 «Менеджмент» (социально-административный) дневного и заочного форм обучения

Электронный учебный материал

Минск 2016 г.

УДК 659
ББК 76.006.5

Автор:

Е.А. Комиссарова, старший преподаватель кафедры политологии, социологии и социального управления Белорусского национального технического университета

Рецензенты:

В.М. Кискин, заместитель генерального директора – коммерческий директор ОАО «ММЗ имени С.И. Вавилова – управляющая компания холдинга БелОМО».

С.А. Мацкевич, зав. кафедрой социальной работы, управления и социального права филиала РГСУ г. Минска.

Электронный учебный материал по дисциплине «Персональный менеджмент» предназначен для студентов специальности 1-26 0202-02 «Менеджмент» (социально-административный) дневного и заочного форм обучения.

Белорусский национальный технический университет
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел.(017) 292-31-72
Регистрационный № БНТУ/ФТУГ04-64.2016

© БНТУ, 2016

© Комиссарова Е.А., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА..... | 4 |
| 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА..... | 11 |
| 3. МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.... | 14 |
| 4. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ..... | 52 |
| 5. ИТОГОВЫЙ ТЕСТ | 53 |
| 6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 67 |
| 7. КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ..... | 69 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования дисциплины «Информационно-рекламная деятельность» разработана для специальности 1- 26 02 02 «Менеджмент (социально-административный)».

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов знаний об организации и управлении рекламной деятельностью, а также приобретение способностей и навыков по базовым технологиям в рекламной сфере.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение теоретических основ, закономерностей и тенденций развития современного рекламного дела в сложных условиях рыночной экономики;
- формирование навыков практического применения полученных знаний при анализе современных социально-экономических процессов и организации рекламной деятельности;
- подготовка образованных, творчески и критически мыслящих специалистов, использующих приобретенные знания для усиления рекламного воздействия с целью стимулирования спроса на товары и услуги.

Дисциплина ориентирована на связь с другими предметами гуманитарного и экономического профиля, такими как: социология, социальные технологии управления персоналом, организационное поведение, социология управления, управление персоналом и другими. Знания и умения, полученные студентами при изучении данной дисциплины, необходимы для освоения последующих специальных дисциплин, связанных с управленческими технологиями.

В курсе «Информационно-рекламная деятельность» раскрывается сущность современной рекламы, как важнейшей составляющей современного рынка и маркетинговой политики производителя.

В результате изучения дисциплины «Информационно-рекламная деятельность» студент должен:

знать:

- роль и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций, исторический аспект развития рекламы;
- понятие и виды рекламы, современные цели и принципы ее создания;
- подходы к планированию рекламной деятельностью, основные этапы проведения рекламной кампании;
- особенности современного этапа развития рекламного рынка, каналы распространения рекламы;
- правовые аспекты рекламной деятельности;

уметь:

- применять основы менеджерского, маркетингового, социокультурного и социопсихологического подходов к анализу и управлению информационно-рекламной деятельностью;
- использовать методы выбора средств маркетинговых коммуникаций;

- организовывать и проводить рекламные кампании;
 - пользоваться инструментами рекламного менеджмента;
 - оценивать эффективность информационной и рекламной деятельности;
- владеть:**
- составлением плана и расчета бюджета рекламной кампании;
 - разработкой мероприятий по увеличению эффективности информационно-рекламной деятельности;
 - работой по совершенствованию системы управления в рекламной сфере в современных условиях.

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующих компетенций:

АК-1. Владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками;

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным генерировать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с Компьютером;

СПК-1. Иметь высокую гражданственность и патриотизм, знать права и соблюдать обязанности гражданина.

СЛК-2. Иметь навыки социального взаимодействия.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

ПК-1. Определять цели развития организации и разрабатывать мероприятия по их достижению.

ПК-3. Уметь делегировать полномочия, распределять задачи и ответственность между исполнителями для обеспечения эффективной работы подразделения организации.

ПК-7. Владеть техникой принятия индивидуальных и групповых управленческих решений, организации работ по их выполнению и контролю;

ПК-8. Использовать современные информационные технологии и прикладные программы обработки данных для обоснования управленческих решений;

ПК-10. Осуществлять контроль технологических процессов, контроль качества продукции, работ, услуг;

ПК-12. Осуществлять организацию производства новых видов продукции;

ПК-19. Анализировать и управлять ассортиментной, товарной, ценовой, маркетинговой политикой организации;

ПК-23. Анализировать факторы окружающей среды, оказывающие влияние на жизнедеятельность человека и экономических объектов.

ПК-28. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития организации, инновационным технологиям, перспективным проектам и решениям.

ПК-33. Оценивать экономическую эффективность инноваций и инновационных проектов;

ПК-34. Осуществлять организацию инновационных процессов.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины отведено:

- для очной формы получения высшего образования всего 72 ч., из них аудиторных - 36 часов;

- для заочной формы получения высшего образования всего 104 ч., из них аудиторных - 8 часов.

Распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий приведено ниже.

Таблица 1.

| Очная форма получения высшего образования | | | | | |
|---|---------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Курс | Семестр | Лекции, ч. | Лабораторные занятия, ч. | Практические занятия, ч. | Форма текущей аттестации |
| 4 | 7 | 18 | - | 18 | зачет |

Таблица 2.

| Заочная форма получения высшего образования | | | | | |
|---|---------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Курс | Семестр | Лекции, ч. | Лабораторные занятия, ч. | Практические занятия, ч. | Форма текущей аттестации |
| 4 | 7 | 6 | - | 2 | зачет |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
очная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний | |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------|-------------------------|--------------------------------|--|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| | 7 семестр | | | | | | | | |
| 1. | Реклама в системе общественных отношений | | | | | | | | |
| 1.1 | История возникновения и развития рекламы | 2 | 2 | | | | 4 | анализ текстов первоисточников | |
| 1.2 | Реклама в современном бизнесе | 2 | 2 | | | | 4 | дискуссия | |
| 2. | Организация рекламной деятельности | | | | | | | | |
| 2.1 | Планирование рекламной кампании | 2 | 2 | | | | 4 | решение задач | |
| 2.2 | Каналы распространения рекламы | 2 | 2 | | | | 4 | деловая игра | |
| 2.3 | Рекламный рынок | 2 | 2 | | | | 4 | фронтальный опрос | |
| 2.4 | Организация публичных рилейшнз на предприятии | 2 | 2 | | | | 4 | тестовое задание | |
| 3 | Управление и инновационное воздействие в рекламном бизнесе | | | | | | | | |
| 3.1 | Информационное обеспечение рекламного менеджмента | 2 | 2 | | | | 4 | индивидуальный опрос | |
| 3.2 | Правовое регулирование рекламной деятельности | 2 | 2 | | | | 4 | эссе | |
| 3.3 | Эффективное управление рекламными кампаниями | 2 | 2 | | | | 4 | итоговый тест | |
| | Итого за семестр | 18 | 18 | | | | 36 | зачет | |
| | Всего аудиторных часов | 36 | | | | | | | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
заочная форма получения высшего образования

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний | |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------|-------------------------|-----------------------|--|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| | 7 семестр | | | | | | | | |
| 1. | Реклама в системе общественных отношений | 2 | | | | | | | |
| 1.1 | История возникновения и развития рекламы | | | | | | 10 | | |
| 1.2 | Реклама в современном бизнесе | | | | | | 10 | | |
| 2. | Организация рекламной деятельности | 2 | | | | | | | |
| 2.1 | Планирование рекламной кампании | | | | | | 10 | | |
| 2.2 | Каналы распространения рекламы | | | | | | 10 | | |
| 2.3 | Рекламный рынок | | | | | | 14 | | |
| 2.4 | Организация публичных рилейшнз на предприятии | | | | | | 10 | | |
| 3 | Управление и инновационное воздействие в рекламном бизнесе | 2 | 2 | | | | | итоговый тест | |
| 3.1 | Информационное обеспечение рекламного менеджмента | | | | | | 10 | | |
| 3.2 | Правовое регулирование рекламной деятельности | | | | | | 10 | | |
| 3.3 | Эффективное управление рекламными кампаниями | | | | | | 12 | | |
| | Итого за семестр | 6 | 2 | | | | 96 | зачет | |
| | Всего аудиторных часов | 8 | | | | | | | |

Средства диагностики результатов учебной деятельности

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- проведение текущих контрольных работ (заданий) по отдельным темам;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- защита выполненных в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
- сдача зачета по дисциплине.

Перечень тем практических занятий

1. Введение в рекламу.
2. Реклама в современном бизнесе.
3. Планирование рекламной кампании.
4. Каналы распространения рекламы.
5. Рекламный рынок.
6. Организация публичных отношений на предприятии.
7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента.
8. Правовое регулирование рекламной деятельности.
9. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

Тематика рефератов

1. История происхождения и развития рекламы.
2. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
3. Агрессивность современной рекламы.
4. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
5. Проблемы создания текста рекламного сообщения.
6. Особенности составления рекламного слогана.
7. Организация рекламной деятельности рекламодателем.
8. Рекламный рынок и рекламное агентство.
9. Организация рекламной деятельности СМИ.
10. Политическая реклама – важный источник коммуникаций.
11. Особенности рекламирования лекарственных средств.
12. Особенности рекламы алкогольных напитков и табачных изделий.

13. Креативность в рекламном произведении.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые при самостоятельной работе;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием патентных материалов.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Реклама в системе общественных отношений

Тема 1.1. История возникновения и развития рекламы

«Информационно-рекламная деятельность» как учебная дисциплина: предмет, объект, цели и задачи курса. Структура и базовые понятия курса «Информационно-рекламная деятельность». Межпредметные связи курса.

История возникновения и развития рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Специфика рекламы в России и Республике Беларусь.

Место рекламы в системе маркетинга. Реклама как коммуникационный процесс. Цели маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта «ФОССТИС». Паблик рилейшнз, паблисити, «сейлз промоушн», директ-маркетинг.

Роль рекламы в экономической и социальной жизни общества.

Тема 1.2. Реклама в современном бизнесе

Современное понятие рекламы, цели и задачи ее создания.

Классификация рекламы: по аспектам и предметам воздействия, по маркетинговым целям, по средствам и степени рекламного воздействия, по сегментам рынка, в зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ).

Виды рекламы: коммерческая, корпоративная, социальная и политическая, провокационная и эмоциональная, событийная.

Социально-психологические основы рекламы. Реклама как метод управления людьми.

Функции и принципы рекламы. Положительное и отрицательное воздействие рекламы.

Раздел 2. Организация рекламной деятельности

Тема 2.1. Планирование рекламной кампании

Постановка целей и задач рекламной деятельности. Объект и субъект рекламы. Выбор адресата рекламы. Этапы разработки и проведения рекламной кампании. Программа планирования рекламы.

Основные принципы составления рекламных текстов. Система отбора слов в рекламный текст, структура рекламного текста. Классификация рекламного слогана.

Разработка, этапы создания рекламного обращения. Структура, форма рекламного обращения. Стилистические подходы. Шрифты и виды печати. Иллюстрации и цветовая гамма в рекламе. Типовые композиции рекламы.

Выбор средств и установление времени выхода рекламного обращения.

Понятие рекламного бюджета, специфика и отличительные особенности. Методические подходы к разработке рекламного бюджета. Медиапланирование. Современные модели принятия решений об ассигнованиях на рекламу: модель Видаля-Вольфа, модель Кюна, модель последовательной взаимосвязи и др.

Тема 2.2. Каналы распространения рекламы

Понятие и общая классификация средств рекламы. Средства распространения рекламы. Печатная полиграфическая реклама. Реклама в печатных средствах массовой информации. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Компьютеризированная реклама и др.

Основные элементы средств рекламы и требования предъявляемые к ним. Функции средств массовой информации Б.Катля и А.Каде.

Критерии выбора каналов распространения рекламы.

Тема 2.3.Рекламный рынок

Рекламный процесс. Рынок рекламных услуг, его структура. Организация взаимоотношений: рекламодатель – рекламное агентство.

Рекламные службы на предприятии.

Рекламные агентства и их функции. Классификация рекламных агентств. Организационная структура. Принципы работы с рекламными агентствами. Критерии выбора.

Особенности современного этапа развития рекламного рынка. Проблемы отечественного рынка рекламы.

Тема 2.4.Организация паблик рилейшнз на предприятии

Паблик рилейшнз как средство обеспечения экономического благополучия предприятия.

Определение и сущность PR. История развития. Цели, задачи и функции PR. Качественные уровни PR. Доминанта и ее свойства. Стереотипы мышления клиентов. Позиционирование объекта. Возвышение и снижение имиджа объекта. Отстройка от конкурентов. Приемы контр рекламы.

Информационные материалы паблик рилейшнз. Организация мероприятий PR.

Раздел 3. Управление и инновационное воздействие в рекламном бизнесе

Тема 3.1. Информационное обеспечение рекламного менеджмента

Реклама как составляющая маркетинговой системы информации.

Рекламные исследования: качественные и количественные, классификация по другим критериям. Алгоритм и этапы рекламного исследования.

Первичные и вторичные исследования. Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации - медиаисследования.

Предтестирование и его методы. Посттестирование: отзыв с помощью и без, метод Гэллапа-Робинсона, метод Старча, метод «тайников».

Тенденции развития рекламных исследований. Тестирование и оценка рекламных объявлений. Стратегия тестирования рекламы.

Тема 3.2. Правовое регулирование рекламной деятельности

Основные субъекты рекламной деятельности. Права потребителей в рекламе. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности.

Методы и направления регулирования рекламной деятельности. Способы регулирования рекламной деятельности. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование. Контролирующие организации.

Международное регулирование рекламы. Международные неправительственные организации. Международный кодекс рекламной практики.

Особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон «О рекламе» Республики Беларусь.

Тема 3.3. Эффективное управление рекламными кампаниями

Эффективность рекламной деятельности.

Экономическая эффективность. Основные показатели экономической эффективности: дополнительный товарооборот, экономический эффект рекламирования, рентабельность рекламы.

Коммуникативная эффективность. Основные показатели коммуникативной эффективности: метод портфеля объявлений, методы наблюдения, ранжирования, эксперимента. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламы.

Показатели эффективности средств распространения рекламы.

Направления совершенствования информационно-рекламной деятельности.

МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тестовое задание № 1 по ИРД

Выберите правильный ответ.

1. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность на определенный объект?

- А. интерес;
- Б. внимание;
- В. желание;
- Г. активность.

2. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?

- А. интерес;
- Б. желание;
- В. активность;
- Г. внимание.

3. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете?

- А. интерес;
- Б. активность;
- В. внимание;
- Г. желание.

4. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать?

- А. интерес;
- Б. активность;
- В. внимание;
- Г. желание.

5. В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека?

- А. интерес-внимание-желание-активность;
- Б. желание-внимание-интерес-активность;
- В. внимание-интерес-желание-активность;
- Г. желание-интерес-внимание-активность.

6. Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?

- А. внимание;
- Б. желание;
- В. знание;
- Г. интерес.

7. Что не относится к психологическим аспектам рекламы?

- А. мотивация;
- Б. цвет;

В. суггестия;

Г. исследование.

8. Как называется воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния?

А. интерес;

Б. суггестия;

В. внимание;

Г. поведение.

9. Что включает понятие «фирменный стиль»?

А. логотип;

Б. паблик рилейшнз;

В. личная продажа;

Г. стимулирование сбыта.

10. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

А. товар;

Б. цена;

В. методы распространения;

Г. методы продвижения.

11. К каким характеристикам покупателя относится мотивация?

А. личные факторы;

Б. социальные факторы;

В. психологические факторы;

Г. культурные факторы.

12. Какой вид рекламы представляет достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?

А. товарная;

Б. фирменная;

В. прямая;

Г. информативная.

13. Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

А. товарная;

Б. увещательная;

В. фирменная;

Г. агрессивная.

14. При каком виде рекламы расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?

А. престижная;

Б. агрессивная;

В. превентивная;

Г. информативная.

15. Какой вид рекламы может убедить потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам?

А. напоминающая;

Б. информативная;

В. увещательная;

Г. сравнительная.

16. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

А. сравнительная;

Б. престижная;

В. напоминающая;

Г. товарная.

17. Какой вид рекламы призван донести до потребителей информацию о товаре (фирме)?

А. напоминающая;

Б. информативная;

В. увещательная;

Г. подкрепляющая.

18. Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно и не указывает прямо всех участников рекламы?

А. прямая;

Б. информативная;

В. увещательная;

Г. косвенная.

19. Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию непосредственно?

А. косвенный;

Б. информативный;

В. увещательный;

Г. прямой.

20. Какое средство рекламы имеет зрительно-слуховой характер?

А. наружная реклама;

Б. аудиовизуальная реклама;

В. реклама в прессе;

Г. радиореклама.

21. Какой вид рекламы формирует предпочтение к бренду?

А. напоминающий;

Б. информативный;

В. увещательный;

Г. подкрепляющий.

22. Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?

А. целевая аудитория;

Б. прямой маркетинг;

В. позиционирование;

Г. маркетинговые исследования.

23. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

А. эпиграф;

Б. слоган;

В. сообщение;

Г. текст.

24. Как называется вид продвижения, если его характеризуют как устное представление товара покупателям с целью совершения продажи?

А. стимулирование сбыта;

Б. публичное выступление;

В. реклама;

Г. личная продажа.

25. Какой блок не входит в систему построения бренда?

А. позиционирование;

Б. исследование;

В. создание идеи бренда;

Г. планирование стратегии продвижения.

26. Какой вид управления рекламной деятельностью принимается в рекламном агентстве, которому отводится роль центра управления рекламной кампанией?

А. централизованное;

Б. децентрализованное;

В. смешанное;

Г. комплексное.

27. Какой вид эффективности рекламы напрямую связан с психологическими аспектами воздействия рекламы?

А. торговая;

Б. коммуникативная;

В. социальная;

Г. поведенческая.

28. Какое средство рекламы использует рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания?

А. наружная реклама;

Б. телереклама;

В. радиореклама;

Г. печатная реклама.

29. Какое средство рекламы размещается в периодической печати?

А. наружная реклама;

Б. телереклама;

В. реклама в прессе;

Г. радиореклама.

30. Какое оптимальное планирование рекламного бюджета используют при выборе средств распространения рекламы?

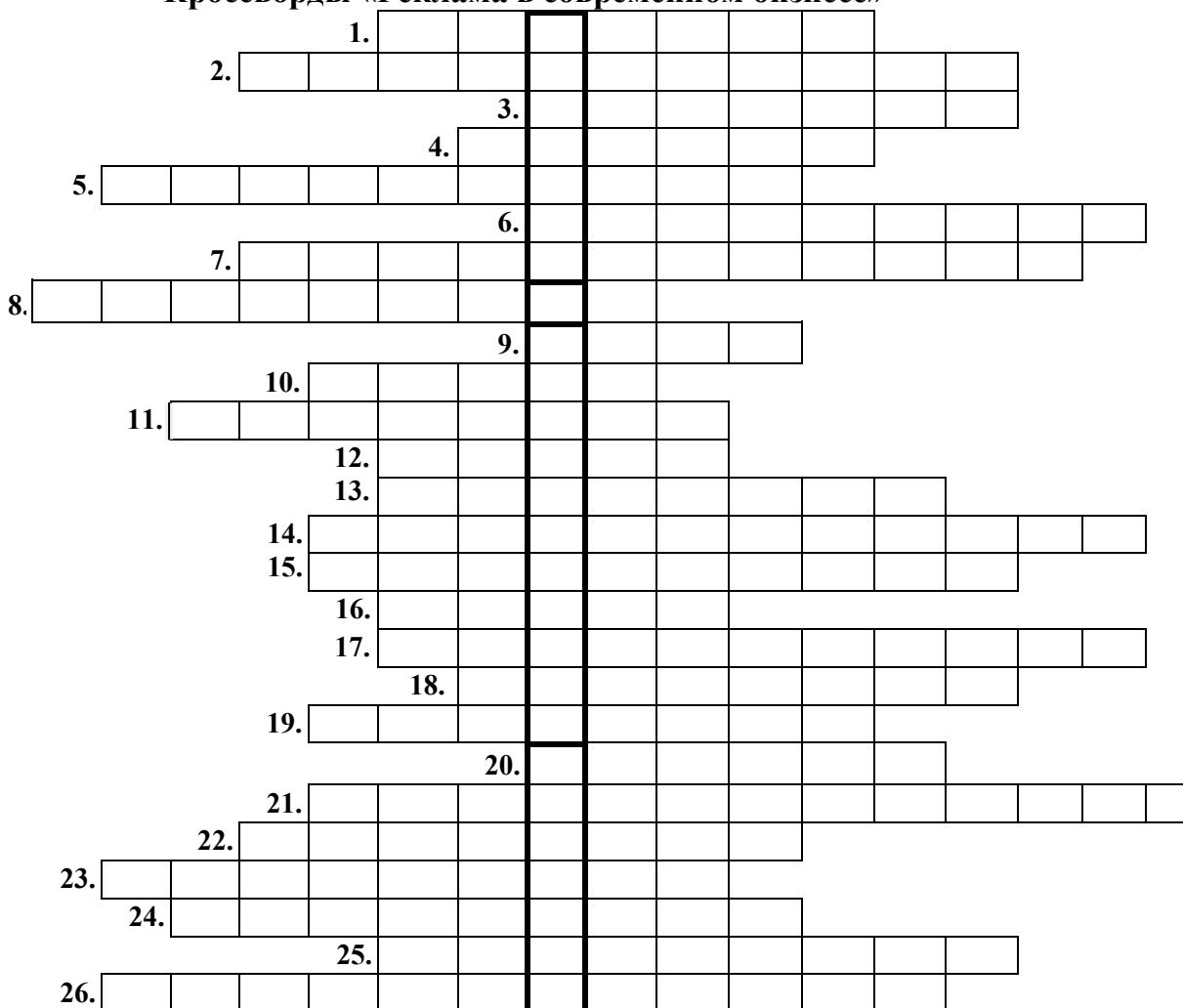
А. исследование;

Б. текущее планирование;

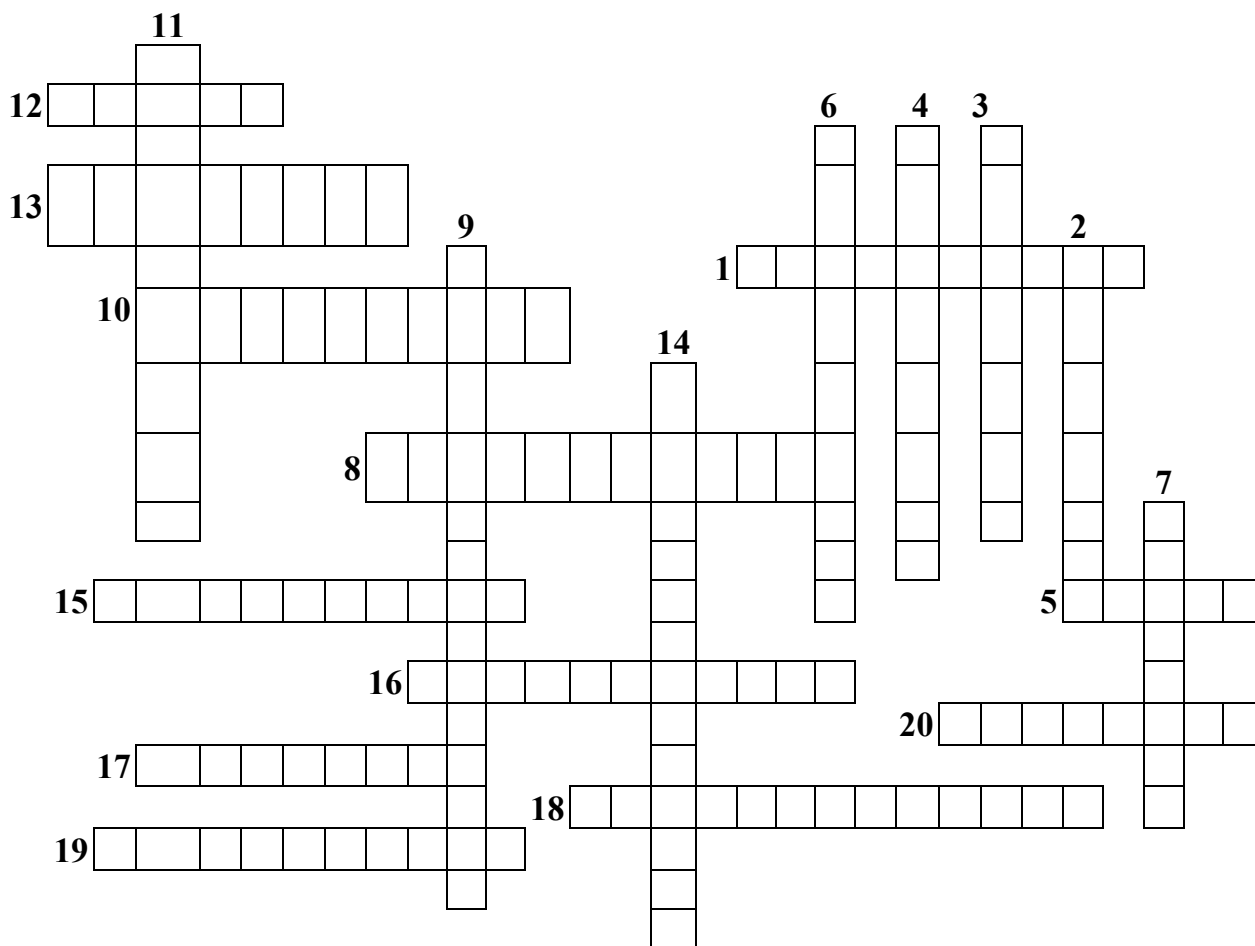
В. стратегическое планирование;

Г. медиапланирование.

Кроссворды «Реклама в современном бизнесе»



1. Реклама, которая оказывает неосознаваемое влияние.
2. Физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести товар.
3. Многополосное печатное издание, содержащее в себе перечень определенной информации.
4. Крупноформатное изображение с кратким текстом для рекламы.
5. Любые сведения, принимаемые, передаваемые, сохраняемые различными способами.
6. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.
7. Новое явление в развитии бизнеса, которое связано с увеличением объема продаж и прибыли компаний.
8. Коллектив творческих людей, который с помощью СМИ осуществляет рекламу услуг или товаров клиента путем привлечения к нему интереса.
9. Реализация и распространение товаров.
10. Норма, которая регулирует рекламу в Республике Беларусь.
11. Публичная демонстрация товара.
12. Количество товаров или услуг, которые покупатель может и готов приобрести.
13. Комплексный процесс разработки бренда.
14. Реклама товаров и услуг с конечной целью извлечения прибыли.
15. Направленность на реализацию товаров и услуг.
16. Система отношений между продавцом и покупателем.
17. Борьба предприятий за наиболее выгодные условия производства и реализации товаров.
18. Реклама, которая пропагандирует потребительские свойства товаров и услуг в ком. целях.
19. Сосредоточенность сознания на товар или услугу, имеющих значение.
20. Вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии.
21. Все те, кто производит и реализует товары и услуги.
22. Лицо, заинтересованное в выполнении исполнителем работ, услуг.
23. Метод воздействия на сознание людей.
24. Принципиальное решение того, как использовать ресурсы для достижения цели.
25. Лицо или фирма, находящееся между производителем и покупателем.
26. Реклама, при производстве и (или) размещении которой допущены нарушения законодательства.



По вертикали:

- 2) Информация о потребительских свойствах товаров с целью создания на них спроса.
- 3) Условное символическое изображение какого-либо понятия или идеи.
- 4) Деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.
- 6) Побуждение к действию; динамический процесс психофизиологического плана, управляющий поведением человека, определяющий его направленность, организованность, активность и устойчивость.
- 7) Избирательная направленность восприятия на тот или иной объект.
- 9) Одна из задач рекламы.
- 11) Пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги с помощью рекламы, продажи образцов по льготным ценам, раздачи сувениров. От англ. «гласность».
- 14) Одна из функций рекламы, которая заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое производится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений.

По горизонтали:

- 1) Изобрел первый печатный станок.
- 5) Рекламный жанр, специализирующийся на печатном оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях.
- 8) Прообраз современной рекламы.
- 10) Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.
- 12) Небольшая рекламная листовка, как правило, дающая право на скидку.
- 13) Отдельно стоящая конструкция, предназначенная для размещения рекламного сообщения больших размеров. Одна из самых распространенных разновидностей наружной рекламы.
- 15) Одна из задач рекламы, последовательно, постепенно формирующая предпочтения.
- 16) Граждане, имеющие намерения заказать, приобрести или использовать товары, работы, услуги исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
- 17) Рекламный материал, обычно с односторонним расположением сообщения, формата А4. Раздают на улице, рассылают по почте.
- 18) Основная черта паблисити, определяющая степень соответствия (верности) информации.
- 19) Процесс отражения в сознании человека предметов и явлений в их целостности, в совокупности их различных свойств и частей и при их непосредственном воздействии на органы чувств.
- 20) Вид рекламы, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

ТЕСТ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КЛИЕНТУРЕ ТОВАРА И УСЛУГ ВАШЕЙ ФИРМЫ»

Варианты ответов: «всегда», «обычно», «редко», «никогда».

1. Продумываете ли вы заранее, какие свойства и характеристики продукта вы должны представить и в каком порядке?
2. Предлагаете ли вы клиенту модель, которую он хочет посмотреть или которая отвечает его потребностям?
3. Говорите ли вы клиенту до того, как продемонстрируете продукт, на какие его особенности и качества следует обратить внимание?
4. Подчеркиваете ли вы, аргументируя свои доводы, полезность продукта для клиента, возможность путем приобретения продукта снизить затраты, повысить производительность труда и т.д.?
5. Тщательно ли вы готовитесь к процедуре представления продуктов (сотрудники, помещение, приспособления, условия)?
6. Вовлекаете ли вы клиента в процесс демонстрации продукта (в качестве оператора, контролера, испытателя)?
7. Прибегаете ли вы во время демонстрации продукта к дополнительным (световым, звуковым, цветовым, механическим) эффектам?
8. Располагаете ли вы во время представления продукта всем, что может привлечь внимание клиента (проспекты, инструкции по эксплуатации, технические описания, таблицы цен и т. д.)?
9. Делаете ли вы выводы для клиента по завершении демонстрации, еще раз подчеркивая важнейшие достоинства продукта?
10. Предъявляете ли вы клиенту после окончания демонстрации продукта заранее заполненный бланк заказа для подписи?

Ключ к тесту «Эффективность представления клиентуре товара и услуг вашей фирмы»:

Оценка: «всегда» — 15 очков; «обычно» — 10 очков; «редко» — 5 очков; «никогда» — 0 очков.

| | |
|------------------------|------------------------|
| <i>Более 120 очков</i> | — очень хорошо; |
| <i>95—120 очков</i> | — хорошо; |
| <i>95— 70 очков</i> | — удовлетворительно; |
| <i>менее 70 очков</i> | — неудовлетворительно. |

Современные модели принятия решений об ассигнованиях на рекламу

1. Модель Видаля - Вольфа.

Данная модель описывает изменение товарооборота в зависимости от расходов на рекламу:

$$\frac{ds}{dt} = r \times A \times \frac{M - S}{M} - \lambda S,$$

где S - объем продаж товара в период t ;

$\frac{ds}{dt}$ - изменение объема продаж во времени;

A - рекламный бюджет (объем затрат на рекламу) в период t ;

r - реакция сбыта на рекламу (определяется как объем реализации, вызванной каждой затраченной на рекламу денежной единицей в условиях, когда $S = 0$). Эта постоянная продаж равна 4;

M - потенциальные продажи или уровень насыщения рынка данным товаром;

λ - уменьшение объема реализации (определяется как доля объема реализации, на которую этот объем уменьшается за единицу времени, когда $A = 0$).

Пример: $r = 4$, $S = 40$ тыс. у.д.е., $M = 100$ тыс. у.д.е. Если организация не затрачивает средств на рекламную деятельность, то за единицу времени объем реализации уменьшается на 0,1 (10 %). Тогда, затратив на рекламу $A = 10$ тыс. у.д.е., получим результат:

$$\frac{ds}{dt} = 4 \times 10000 \times \frac{100000 - 40000}{100000} - 0,1 \times 40000 = 20000$$

у.д.е.

То есть, увеличение объема продаж будет тем больше, чем выше значение константы реакции объема продаж на рекламу, чем меньше насыщен рынок товарами организации и чем меньше значение константы уменьшения объема реализации.

Таким образом, модель Видаля-Вольфа описывает взаимосвязь трех факторов - величины ассигнований на рекламу, объема реализации товаров и изменения объема реализации под воздействием рекламы.

2. Модель Кюна.

В данной модели оборот рассматривается как функция следующих переменных:

- доли потребителей, которые предпочитают товар фирмы, в общей численности потребителей;

- темпа уменьшения числа таких потребителей;

- процента потребителей, которые не определили четко своего отношения ни к товару данной фирмы, ни к товарам ее основных конкурентов;

- емкости всего рынка и темпов ее увеличения; относительного значения факторов, влияющих на реализацию данного товара (свойства, качества, цены, системы сбыта);
- относительного значения взаимосвязи характеристик товара и рекламы;
- действенности различных статей расходов рекламного бюджета.

3. Модель последовательной взаимосвязи.

Расчет рекламного бюджета проводится поэтапно. Рассмотрим этот метод на конкретном примере. Последовательность этапов:

1. Установить долю рынка, которую организация планирует завоевать (пусть доля рынка 10 %, численность потенциальных покупателей - 550 тысяч, цель - 35 тысяч человек сделать потенциальными покупателями).

2. Установить процент всех покупателей, которые должны подвергнуться воздействию рекламы (пусть организация желает донести рекламу до 80 % потенциальных покупателей - $550 \times 0,8 = 440$ тыс.).

3. Определить процент численности всех потенциальных покупателей, подвергшихся фактическому воздействию рекламы, которых следует убедить купить товар (допустим, что организация желает, чтобы 25 % всех потенциальных покупателей (или $440 \times 0,25 = 110$ тыс. чел.), которые знакомы с рекламой, захотели купить новый товар). В свою очередь, 40 % тех, кто однажды приобрел товар ($110 \times 0,4 = 44$ тыс. чел.), будут постоянными клиентами - это и есть постоянные покупатели).

4. Определить, какое количество единичных актов воздействия необходимо, чтобы у намечаемой доли всех подвергшихся воздействию рекламы потенциальных покупателей появилось желание приобрести товар. Организация считает, что необходимо 50 единичных актов.

5. Определить объем рекламы, которую необходимо профинансировать для получения этих результатов. Под единицей объема рекламы в данном случае понимается один единичный акт воздействия на 1% численности целевой аудитории, т. е. $80 \% \times 50 = 4000$ единиц рекламы.

6. Рассчитаем общие затраты на рекламу: пусть цена единицы рекламы одного единичного акта воздействия на 1 % целевой аудитории равна 1000 у.д.е., общие расходы - $4000 \times 1000 = 4000$ тыс. у.д.е.

Этот метод аналогичен методу исходя из целей и задач, но имеет преимущество в том, что перед руководящими работниками встает необходимость формулировать пожелания относительно взаимосвязи денежных затрат, процента численности потенциальных покупателей, которые подвергнутся воздействию рекламы, а также процента пробных покупок товара потребителями, которые станут постоянными клиентам. Недостаток - долю, которую надо завоевать, определяют в начале расчетов.

4. Адаптивные модели.

Эти модели разработки рекламного бюджета предполагают, что параметры, определяющие характер зависимости оборота от ассигнований на рекламу, не являются стабильными и изменяются под воздействием факторов микро- и макросреды маркетинга.

Эти модели предусматривают большие денежные средства на исследования этих параметров. Каждый раз, когда необходимо производить расчеты при планировании рекламного бюджета на очередной период, надо получить дополнительную информацию о значениях параметров на данный момент.

5. Модели, учитывающие конкурентную борьбу. При прочих равных условиях распределение общей емкости рынка между отдельными организациями должно быть пропорциональным их долям в суммарных затратах на рекламу, т.е., чтобы завоевать 10 % рынка, надо расходовать 10 % всех средств, планируемых на маркетинг в пределах данного рынка.

Иногда конкуренты не спешат увеличивать расходы на рекламу, пока это не сделают остальные.

Структура рекламного обращения

Специалисты считают, что формирование структуры обращения – это поиск трех решений:

- сделать в обращении четкий вывод (жесткая структура) или предоставить это сделать аудитории (мягкая структура);
- изложить только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;
- когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце послания.

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и при мягкой его структуре. Помещение в послании доводов только «за» эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Психологами изучен так называемый позиционный эффект. Сущность позиционного эффекта применительно к рекламе предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой стороны.

Иллюстрацией данного довода является таблица С.Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице.

| Левая | | | правая | | | таблица |
|-------|----|----|--------|----|---|----------------------------------|
| 3 | 5 | 12 | 11 | 2 | 1 | верхняя четверть страницы |
| 7 | 14 | 20 | 19 | 10 | 4 | середина верхней полосы страницы |
| 8 | 16 | 24 | 23 | 15 | 6 | середина нижней полосы страницы |
| 13 | 18 | 22 | 21 | 17 | 9 | нижняя четверть страницы |

Согласно данным этой таблицы, наиболее эффективной позицией является размещение рекламного материала на правой полосе разворота в верхней части страницы в центре и справа (1-й и 2-й ранги). Наименее эффективной - на левой полосе разворота в середине нижней части страницы справа (24-й ранг) и правой полосе разворота в середине нижней части страницы слева (23-й ранг).

Согласно наиболее распространенному взгляду, рекламный материал, размещенный в правой верхней части страницы, привлекает 33% внимания читателей, направленного на данную страницу, 28% - уделяет верхней левой части, 23% - нижней правой и 16% - нижней левой части страницы.

Практическая работа ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Цель занятия - обучение ведению расчета эффективности проведенных рекламных кампаний на практических примерах.

Задание 1. Выбрать рекламную стратегию, если цена за 1 тонну продукта L составляет 2 500 у.д.е., а прогнозируемые результаты стратегий приведены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные по рекламным стратегиям

| Наименование стратегии | А | Б | В | Г |
|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Затраты на рекламу, тыс. у.д.е. | 21 | 26 | 52 | 107 |
| Объем продаж товара L, тонн | 142 | 246 | 316 | 412 |

Задание 2. Определить прирост продаж под воздействием рекламы и провести оценку затрат на нее, используя «золотое правило» рекламы. Затраты на рекламные мероприятия составляют 14 500 у.д.е.

Исходные данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты рекламной кампании

| Период учета объема продаж | Число дней учета | Объем продаж, тыс.у.д.е. |
|-------------------------------------|------------------|--------------------------|
| До начала рекламной кампании | 16 | 150 |
| После проведения рекламной кампании | 21 | 340 |

Методические указания к заданию 2. Прирост продаж под воздействием рекламы ΔS определяется по следующей формуле:

$$\Delta S = (S_2 - S_1) \times D,$$

где S_1 и S_2 - среднедневной уровень продаж до проведения рекламной кампании и после, у.д.е.;

D - число дней продаж в послерекламном периоде.

«Золотое правило» рекламы гласит: если получаете на 50 % больше, чем потратили на рекламу, то есть смысл тратить средства.

Задание 3. Рассчитать экономическую эффективность рекламного мероприятия на основе исходной информации.

Исходные данные. ОАО «Слонимский мясокомбинат» освоил производство новых видов твердокопченых колбас. С целью информирования потенциальных потребителей отдел сбыта провел рекламную кампанию в средствах массовой информации, затраты на которую составили 3 955 у.д.е.

Средняя рентабельность продаж твердокопченых колбас составила 11 %. Информация о продажах до и после проведения рекламы дана в табл. 3.

Таблица 3

Информация об объемах продаж

| Период учета объема продаж | Число дней учета | Объем продаж, тыс.у.д.е. |
|----------------------------|------------------|--------------------------|
| До проведения рекламы | 26 | 15,5 |
| После проведения рекламы | 31 | 65,1 |

Методические указания к заданию 3. Для расчета экономического эффекта можно использовать приведенную ниже формулу:

где Э - экономический эффект рекламирования, у.д.е.;

ΔS - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, у.д.е.;

P - рентабельность продаж, % ;

A - затраты на рекламу, у.д.е.

Необходимо рассчитать рентабельность рекламы P_p по следующей формуле:

Задание 4. Рассчитать на основе приведенных данных экономическую эффективность рекламы мясокомбината по стимулированию потребителей к приобретению продукции.

Исходные данные. Отдел маркетинга мясокомбината в течение шести месяцев проводил рекламную работу, направленную на увеличение объемов продаж продукции. С этой целью были использованы следующие каналы распространения рекламы:

1. в областной газете 50 раз было опубликовано рекламное объявление (площадь объявления - 12 см²), в республиканской газете - 26 раза (площадь объявления - 10 см²);

2. заказано в типографии 600 экземпляров рекламных буклетов;

3. передано через областную радиосеть 20 рекламно-информационных объявлений в виде монолога диктора длительностью 30 с каждый;

4. разработка Интернет-сайта и размещение его в Сети.

В результате проведенных рекламных мероприятий объем продаж в первом полугодии 2014 г. возрос по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. В табл. 4 представлена динамика объемов продаж по видам продукции.

Средние цены реализации за 1 кг, у.д.е.: вареных колбас - 4,6; сосисок и сарделек - 4,5; полукопченых колбас - 8,54; твердокопченых - 11,3; копченостей - 8,6; мясных полуфабрикатов-4,2; консервов - 4,48 за 1 у.б.

Таблица 4

Динамика объемов продаж по видам продукции

| Вид продукции | Единица измерения | Объем продаж в 2014 г. | В % к 1 полугодию 2013 г. |
|----------------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Колбасы: | | | |
| вареная | т | 706 | 104 |
| полукопченая | т | 86,5 | 109,3 |
| твердокопченая | т | 71 | 103,9 |
| Сосиски, сардельки | т | 217,5 | 102 |
| Копчености | т | 71,5 | 110,1 |
| Мясные полуфабрикаты | т | 388 | 107,1 |
| Консервы | туб | 1148 | 102,3 |

Стоимость рекламных мероприятий определяется из следующего расчета:

- объявление в областной газете - 2,5 у.д.е. за 1 см² газетной площади;
- объявление в республиканской газете - 3 у.д.е. за 1 см² газетной площади;
- изготовление одного буклета - 2 у.д.е.;
- объявление по радио - 20 у.д.е. за 1 минуту эфира;
- создание Интернет-сайта - 460 у.д.е., месячная абонентская плата - 20 у.д.е.

Задание 1. Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:

- реализуемость;
- ценность;
- платность;
- квалифицированность;
- правдивость;
- точность;
- опосредованность;
- уникальность;
- абсолютность;
- наглядность.

Задание 2. Выберите правильный ответ, используя формулу AIDA, и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. Интерес - внимание - желание - активность.
2. Желание - интерес - внимание - активность.
3. Внимание - желание - интерес - активность.
4. Активность - интерес - желание - внимание.

Задание 3. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (паблик рилейшнз - ПР) в крупной торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы ПР вы будете использовать в своей работе и почему?

Задание 4. Вы являетесь руководителем отдела рекламы крупной компании по производству спортивной одежды. Перед вами поставлена задача определить четыре наиболее важные цели рекламной деятельности компании и направленность этих целей. Представьте ответы в таблицу.

| Цель рекламной деятельности компании | На что направлена цель |
|---|-------------------------------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |

Задание 5. Дополните фразы до их логического завершения. Объясните отличительные особенности.

1. Реклама - чего? Этот вопрос говорит о том, что реклама имеет дело с

2. Реклама - для кого? Иначе говоря, объектом рекламного воздействия

могут быть _____
3. Реклама как? Имеются в виду способы
воздействия _____

Задание 6. Разработайте план рекламной кампании по любому на выбор товару широкого потребления неизвестной компании. В плане используйте все необходимые элементы рекламы.

Задание 7. Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от рекламной кампании нового товара широкого потребления.

Задание 8. Оцените эффективность рекламы торговой компании, используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных видов торговых компаний?

Задание 9. Разработайте концепцию процесса управления брендом торговой компании. Какова цель присвоения и разработки бренда?

Задание 10. Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия рекламы.

Задание 11. Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров (товары можно выбрать любые с учетом специфики учебного занятия).

Задание 12. Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы однородных товаров различных торговых компаний. Например, разные виды (бренды) зубной пасты отдельных торговых производителей. Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей.

Задание 13. Разработайте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы.

Задание 14. Разработайте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста.

Задание 15. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиоролика. Объясните особенности подготовки данных сообщений и сформулируйте не менее трех отличий работы над радиороликом.

«Рекламная кампания»

Введение

Деловая игра «Рекламная кампания» проводится для студентов 4-го курса в рамках проведения семинарских и практических занятий по дисциплине «Информационно-рекламная деятельность».

Цель деловой игры - подготовить студентов к практической работе в области рекламы. Студенты должны получить знания и навыки в разработке рекламной кампании.

Процесс проведения деловой игры

1. Подготовительный этап

Участники игры (студенты группы) делятся на две примерно равные команды: рекламодатели (предприятия) и рекламные агентства. Далее представленные команды делятся на подгруппы, причем подгрупп «рекламодателей» должно быть больше.

Каждая подгруппа должна состоять из 3-5 человек с учетом своего директора (руководителя), которого она выбирает. Он осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цели и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками, которые представлены в виде форм 1 - 10.

Преподаватель объясняет подгруппам последовательность проведения игры, сроки выполнения работы и результаты, которые они должны получить.

В конце деловой игры каждая команда (с учетом работы в подгруппах) сдает оформленный итоговый отчет с прилагаемыми методическими разработками, выданными в начале деловой игры. В формах 9, 10 представлены материалы, необходимые для оформления итогового отчета каждой подгруппе: титульный лист, перечень методических материалов. Кроме того, в перечень методических материалов входит подготовка и представление наглядного рекламного материала (см. форму 10). Работа команд (подгрупп) оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

2. Последовательные этапы проведения деловой игры

Первый этап. Преподаватель ставит перед группами (подгруппами) основные цели и задачи.

Основные цели и задачи рекламодателей:

- организовать рекламную кампанию на товар (услугу), заказав ее полностью или частично рекламному агентству;
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию, повышение престижа и раскрытие возможностей своего предприятия.

Основные цели и задачи рекламных агентств:

- провести самопрезентацию рекламного агентства с целью распространения информации о себе и обеспечения максимального

портфеля заказов;

- заключение договора с конкретным предприятием (рекламодателем) на проведение рекламной кампании для него.

Каждая подгруппа распределяет должности между участниками: креативный (творческий) директор, копирайтер (текстовик), менеджер по работе с клиентами, художник-дизайнер и т.п. На предприятии могут быть следующие должности: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, брэнд-менеджер, коммерческий директор и т.п.

Руководители подгрупп в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие между рекламодателями и рекламными агентствами.

Второй этап. Подготовка к самопрезентации рекламных агентств и мероприятий популяризации предприятия (рекламодателя) начинается также на первом занятии.

Рекламодатели работают над подготовкой мероприятий по популяризации предприятия через определение названия и структуры работы предприятия. Подгруппы заполняют формы 1,3 и готовятся к выступлению. Заполняя форму 1, предприятие определяет свой род занятий, перечень товаров (услуг), материально-техническую базу, потребителей, конкурентов, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития. Заполняя форму 3, предприятие определяет цель рекламы, целевую аудиторию, средства и каналы распространения рекламы, основные рекламные мероприятия, смету предполагаемых расходов.

Цель выступления - представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (услугах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития предприятия и обозначить цель планируемой рекламной кампании.

Рекламные агентства работают над подготовкой к самопрезентации. Подгруппы заполняют форму 2 и готовят различный наглядный материал для презентации (выступления) - приглашения, сувенирную продукцию, печатную продукцию, аудиовизуальные материалы. Заполняя форму 2, рекламные агентства определяют цель самопрезентации, запланированные выступления, демонстрационные материалы и смету затрат на эти мероприятия.

Цель самопрезентации рекламных агентств - представить комплексную информацию о перечне оказываемых рекламных услуг и возможностях агентств.

На втором занятии начинаются самопрезентации рекламных агентств и мероприятия по популяризации предприятий (рекламодателей).

На основе самопрезентаций агентств рекламодатели познакомятся с их деятельностью и должны выбрать одно (или несколько) агентств для проведения рекламной кампании своей продукции (услуг).

Третий этап. Подписание договоров на организацию рекламной деятельности между рекламодателем и рекламным агентством происходит на третьем занятии.

Руководитель предприятия (рекламодатель) или его подчиненные проводят переговоры с рекламными агентствами по конкретным условиям договора (см. форму 4). В случае достижения необходимых договоренностей происходит подписание договоров.

Четвертый этап. После подписания договоров на организацию рекламной кампании осуществляется работа между конкретными рекламодателями и рекламными агентствами по подготовке и проведению рекламной кампании.

Рекламодатели заполняют техническое и творческое задания (см. формы 5, 6) и передает их рекламному агентству, с которым он планирует проводить рекламную кампанию. Рекламодатель в данных заданиях формирует предмет и содержание заказа на организацию технической и творческой стороны рекламной кампании. Заполняя форму 5, необходимо представить характеристики объекта рекламы, цель и идею рекламной кампании, перечень планируемых мероприятий, средств и каналов рекламы, целевую группу, характеристику рынков и препятствий их сбыта, позиционирование товара (услуги), возможную сумму ассигнований.

Заполняя форму 6, необходимо представить текущую рыночную ситуацию и другие причины создания рекламы, целевую аудиторию, цели и задачи рекламы, творческую идею рекламы и дополнительные пожелания.

Рекламное агентство, получив техническое и творческое задания (брифы), разрабатывает план-график (см. форму 7) и творческую концепцию рекламной кампании (креативный бриф) (см. форму 8); готовит макеты и различные рекламные материалы (объявления в прессе, печатные материалы, макеты сувенирной продукции, сценарии для радио- и/или телероликов, рекламных фильмов и др.).

Заполняя форму 7, рекламное агентство определяет объект рекламы, рекламодателя, целевую группу, цель рекламной кампании и план-график с учетом регионального охвата, продолжительности и особенностей проведения.

Заполняя форму 8, рекламное агентство определяет алгоритм творческого решения задачи в рекламной кампании. Прежде всего определяется идея рекламной кампании, или «инсайт», — осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение. После того как определились с «инсайтом», переходят к созданию уникального торгового предложения или так называемому «однозначному предложению». Предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на «инсайте». Нельзя совмещать в одном предложении сразу несколько характеристик. Например, «наш продукт быстро готовится, нормализует пищеварение, защищает от кариеса, а каждая порция содержит дневную норму витаминов» содержит четыре характеристики. И наконец, бриф предполагает наличие раздела «Аргументация», где приводятся доводы, к

которым создатели рекламы могут апеллировать, чтобы подкрепить свое единое предложение.

На практике агентское творческое задание (креативный бриф) иногда утверждается клиентом, так как он должен служить критерием оценки творческой работы, выполненной агентством.

Пятый этап. Осуществляется заключительный этап: завершение работы в группах (подгруппах), проведение и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации, подготовка итогового отчета (см. формы 9, 10).

На последнем занятии преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений и претензий о ходе и результатах игры, об оценке поведения своего и других студентов в процессе игры. Итоги игры оцениваются преподавателем.

Форма 1

Задание
с характеристикой предприятия
(рекламодатель или рекламное агентство)

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Род деятельности _____

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием, _____

Количество сотрудников с указанием должностей и профиля работы

Материально-техническая база _____

Клиенты (потребители) _____

Конкуренты _____

Конкурентные преимущества предприятия _____

Проблемы предприятия _____

Перспективы развития предприятия _____

Руководитель предприятия _____

Форма 2

Программа самопрезентации рекламного агентства

Рекламное агентство _____
(название и правовая форма)

1. Цель самопрезентации _____

2. Наличие приглашений _____
(форма приглашений прилагается)

3. Запланированные выступления _____
(цель и продолжительность выступлений,
Ф. И. О. и должности выступающих)

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____
(перечислить)

5. Смета затрат на самопрезентацию:

- стоимость аренды помещения _____

- стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____

- стоимость материально-технической базы _____

- стоимость образцов рекламных средств _____

- заработная плата персонала _____

- другие расходы _____

Итого затраты на самопрезентацию: _____

Руководитель рекламного агентства _____

Форма 3

Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия

Предприятие _____

Цель
рекламы _____

Целевая
группа _____

(географические, демографические, психографические

и поведенческие характеристики)

Средства и каналы распространения рекламы:

- _____ печатная
реклама _____
- _____ реклама в прессе

- _____ телевизионная
реклама _____
- _____ радиореклама _____
- _____ «директ
мэйл» _____
- _____ наружная
реклама _____
- _____ сувенирная
реклама _____
- _____ компьютеризированная
реклама _____
- _____ паблик рилейшнз

Основные рекламные мероприятия _____

(в рамках предприятия,

за его пределами)

Смета предполагаемых расходов:

- _____ оплата печатных

материалов _____
 - _____ оплата _____ каналов
 распространения _____
 - _____ другие _____
 расходы _____

Общая стоимость рекламных мероприятий _____

Рекламодатель _____

Форма 4

ДОГОВОР на организацию рекламной кампании

Заказчик (рекламодатель) _____

Исполнитель (рекламное агентство) _____

заключили настоящий договор

Предмет договора _____

Исполнитель обязуется в соответствии с техническим заданием заказчика организовать рекламную кампанию на объект рекламы

Взаимные обязательства договаривающихся сторон:

Исполнитель организует рекламную кампанию в соответствии с планом-графиком и пожеланиями заказчика, представленными в протоколе переговоров, удовлетворяет претензии заказчика, касающиеся несоответствия сроков, содержания и качества средств и формы рекламной коммуникации.

Заказчик в течение пяти дней после проведения мероприятия или представления рекламных материалов сообщает исполнителю свою оценку и высказывает дополнительные пожелания.

Условия расчета

Заказчик возмещает расходы **Исполнителя** на подготовку и проведение рекламной кампании в соответствии с прейскурантом рекламного агентства и включая комиссионные из расчета _____ %.

Руководитель рекламного агентства _____

Руководитель предприятия-рекламодателя _____

Дата _____

**Техническое задание
на организацию рекламной кампании (клиентский бриф)
рекламному агентству**

-
-
-
1. _____ Объект
рекламы _____
(наименование товара или услуги)

 2. _____ Цель _____ рекламной
кампании _____

 3. _____ Основная _____ идея
рекламной кампании _____

 4. _____ Перечень планируемых
мероприятий _____

 5. _____ Перечень планируемых
средств _____ и _____ каналов _____ распространения
рекламы _____

 6. _____ Экономические,
технические, социальные и другие характеристики объекта
рекламы _____

 7. _____ Целевая _____ группа
(географические, демографические, психографические и
поведенческие характеристики) _____

 8. _____ Характеристика рынков
сбыта _____

 9. _____ Препятствия к сбыту
товара _____

 10. _____ Позиционирование товара
(услуги) _____
(отсутствует на рынке,
_____ имеется в избытке, новый товар)

11. Сведения о конкурентах _____
 (характеристика предприятия,

 выпускающего аналогичный товар (услугу)
12. _____ **Дополнительные**
 пожелания рекламодателя _____

13. _____ **Возможная** **сумма**
 ассигнований _____

Рекламодатель _____
 Форма 6

**Творческое задание
 на организацию рекламной кампании (креативный бриф)
 рекламному агентству**

1. _____ **Представление текущей**
рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый
товар _____

2. _____ **Указание других причин, по**
которым необходимо создать рекламу _____

3. **Представление целевой аудитории** _____

4. **Цели и задачи рекламы** _____

5. **Основная творческая идея рекламной кампании** _____

6. Дополнительные пожелания рекламодателя _____

Рекламодатель _____

Форма 7

План-график рекламной кампании рекламного агентства

Рекламное агентство _____

1. Объект рекламы _____

2. Рекламодаватель _____

3. Целевая группа _____

4. Идея рекламы _____

5. Региональный охват _____

6. Продолжительность _____

7. План график рекламной кампании:

| Основные акции и мероприятия | Время проведения | Продолжительность проведения | Особенности проведения |
|------------------------------|------------------|------------------------------|------------------------|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |
| 4. | | | |

8. Смета предполагаемых расходов _____

Рекламное агентство _____

**Творческое задание
на организацию рекламной кампании (креативный бриф)**

Рекламное агентство _____

Идея рекламной кампании _____

Определение уникального торгового предложения _____

Аргументация _____

Рекламное агентство _____

Форма 9

Наименование вуза**Наименование кафедры****ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ****ДЕЛОВАЯ ИГРА
«Рекламная кампания»**

(название и правовая форма рекламодателя или рекламного агентства)

Подготовили студенты: _____

Руководитель: _____

Минск 20 ____ г.

Перечень методических материалов,
необходимых сдать группой (подгруппой) преподавателю в конце деловой игры, оформленных в виде итогового отчета (титульный лист - форма 9).

Итоговый отчет должен включать:

- задание с характеристикой компании (рекламодателя или рекламного агентства) (см. форму 1);
- программу самопрезентации рекламного агентства (см. форму 2);
- перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации предприятия (см. форму 3);
- договор на организацию рекламной кампании (см. форму 4);
- техническое задание (клиентский бриф) и творческое задание (креативный бриф) на организацию рекламной кампании рекламному агентству (см. формы 5, 6);
- план-график рекламной кампании и креативный бриф (см. формы 7, 8);
- наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты и т.п.), аудиовизуальной рекламной продукции, компьютеризированной рекламы, сувенирной рекламы и т.п.

Дополнительный фотоматериал для семинарских занятий (примеры ошибок при составлении и размещении рекламы)









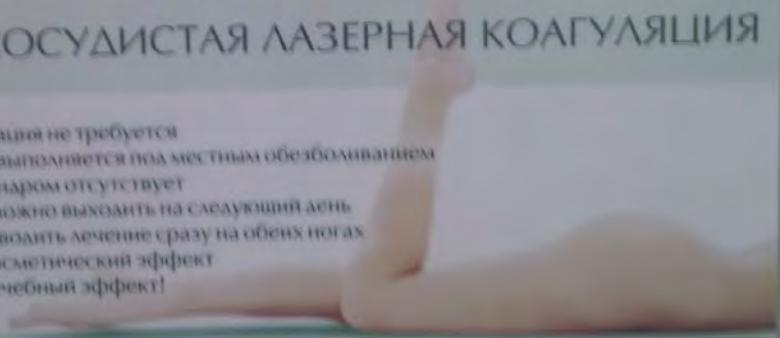



МЕД АРД
 ЛЕЧЕБНО-ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

КИРДЫК ВАРИКОЗУ!

ВНУТРИСОСУДИСТАЯ ЛАЗЕРНАЯ КОАГУЛЯЦИЯ

- госпитализация не требуется
- процедура выполняется под местным обезболиванием
- болевой синдром отсутствует
- на работу можно выходить на следующий день
- можно проводить лечение сразу на обеих ногах
- высокий косметический эффект
- высокий лечебный эффект!



**УПОТРЕБЛЯЕШЬ
НАРКОТИКИ –**

УПРАВЛЯЙ СТРЕМИТЕЛЬНЫМИ ЭКСПРЕССАМИ 21 ВЕКА!


ЭЛЕКТРОДЕПО "ИЗМАЙЛОВО" МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА
 приглашает Вас на работу с обучением по профессии

ПОМОЩНИК МАШИНИСТА ЭЛЕКТРОПОЕЗДА
 с последующей переподготовкой

МАШИНИСТА ЭЛЕКТРОПОЕЗДА

Требуется обучение в возрасте от 18 до 35 лет, жителей Москвы и Московской области с минимальными знаниями русского языка.

Контактный телефон: 8 (495) 321-11-11, 8 (495) 321-11-12, 8 (495) 321-11-13





ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

«Информационно-рекламная деятельность»

1. Предмет, метод и задачи курса ИРД.
2. Исторические этапы развития рекламы.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Роль и значение рекламы в современном обществе.
5. Факторы, определяющие рекламную деятельность.
6. Классификация рекламы. Виды рекламы.
7. Реклама как метод управления людьми.
8. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
9. Характеристика основных рекламных моделей.
10. Рекламная кампания. Планирование рекламной деятельности на предприятии.
11. Основные правила создания рекламного текста.
12. Рекламное обращение: понятие, структура, форма.
13. Разработка рекламного бюджета. Методические подходы и традиционные методы.
14. Современные модели принятия решений об ассигнованиях на рекламу.
15. Понятие и классификация средств распространения рекламы.
16. Печатная реклама.
17. Аудиовизуальная реклама.
18. Наружная реклама. Выставки и ярмарки.
19. Компьютеризированная реклама. Другие средства рекламы.
20. Функции средств массовой информации.
21. Выбор каналов распространения рекламы.
22. Рекламный рынок. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
23. Рекламные службы на предприятии.
24. Рекламные агентства. Критерии выбора.
25. Особенности современного этапа развития рекламного рынка РБ.
26. Понятие, цели и функции публичных релейшнз PR. История развития.
27. Работа служб публичных релейшнз со СМИ.
28. Организация мероприятий публичных релейшнз.
29. Реклама как составляющая маркетинговой системы информации.
30. Рекламные исследования: понятие, классификация, методы.
31. Алгоритм и этапы рекламного исследования.
32. Тенденции развития рекламных исследований. Стратегия тестирования рекламы.
33. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности.
34. Методы и направления регулирования рекламной деятельности.
35. Межнациональные различия в рекламной деятельности.
36. Стратегия в международном рекламном менеджменте.
37. Особенности рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон РБ «О рекламе».
38. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
39. Показатели коммуникативной эффективности рекламы.
40. Направления совершенствования информационно-рекламной деятельности.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ИРД

1. Рекламодаватель - это:

А. организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

Б. организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

В. организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

2. Сколько выделяют исторических этапов развития рекламы?

А. 3 этапа;

Б. 6 этапов;

В. 5 этапов;

Г. 8 этапов.

3. Закон Республики Беларусь «О рекламе»:

А. 2005г;

Б. 2007г;

В. 2010г;

Г. 2003г.

4. Установите связь:

1. паблисити;

А. общественные отношения, связи;

2. сейлз промоушн;

Б. личная продажа;

3. «ФОССТИС»;

В. коммерческая пропаганда;

4. паблик рилейшнз (ПР);

Г. стимулирование сбыта;

5. директ-маркетинг;

Д. формирование спроса,

стимулирование сбыта.

5. Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?

А. позиционирование;

Б. паблик рилейшнз;

В. потребители;

Г. маркетинговые исследования.

6. При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимаются автономно рекламными агентствами?

А. централизованном;

Б. децентрализованном;

В. смешанном;

Г. комплексном.

7. Превентивная реклама - это:

А. реклама достоинств организации, выгодно отличающих ее от конкурентов;

Б. реклама, на которую расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено, для того чтобы подорвать позиции конкурентов;

В. одинаковая реклама на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, что дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию.

8. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- А. сравнительная;
- Б. престижная;
- В. напоминающая;
- Г. товарная.

9. Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?

- А. внимание;
- Б. желание;
- В. знание;
- Г. интерес.

10. Определить, какой тип функций по отношению текста и изображения характеризуется следующим: «текст обеспечивает твердую связь между изображением и объектом обращения, конкретизируя место, время, чего трудно добиться одним визуальным рядом. При таком типе связи текст выбирает одну из нескольких возможных интерпретаций изображений»:

- А. «Реле»;
- Б. «Якорь».

11. Классификация рекламы по возможным целям: (2 отв.)

- А. увещательная;
- Б. косвенная (скрытая);
- В. напоминающая.

12. В зависимости от конечного результата: (2 отв.)

- А. коммерческая;
- Б. социальная;
- В. товарная.

13. В зависимости от объекта рекламирования: (2 отв.)

- А. прямая;
- Б. товарная;
- В. престижная.

14. В зависимости от конкретности подачи информации: (2 отв.)

- А. косвенная;
- Б. прямая;
- В. товарная.

15. В зависимости от избранной предприятием рекламной стратегии: (2 отв.)

- А. неоднородная;
- Б. товарная;
- В. однородная.

16. Листовка – это:

А. представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами;

Б. согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями;

В. издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст;

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

17. Каталог – это:

А. представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами;

Б. согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями;

В. издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст;

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

18. Заполните таблицу, расставив методы планирования расходов на рекламу в соответствии с представленными характеристиками:

А. метод соответствия целям и задачам фирмы;

Б. метод конкурентного паритета;

В. метод возможных расходов;

Г. метод фиксированного процента.

| Методы | Характеристики |
|--------|--|
| | Объем затрат на рекламу определяется позицией предприятия на рынке. |
| | Определение средств основано на использовании средств на рекламу, исходя из имеющихся в наличии. |
| | Расходы на рекламу устанавливаются по определенному проценту от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. |
| | Для определения расходов ставятся цели; выявляются задачи, которые необходимо решить для поставленных целей; оцениваются затраты на выполнение этих задач. |

19. Какая функция СМИ заключается в снабжении общества различного рода информацией (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны; Б. функция усилителя;
В. функция фокуса; Г. функция призмы.

20. Какая функция СМИ предлагает новые модели поведения и установки (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны; Б. функция усилителя;
В. функция фокуса; Г. функция призмы.

21. Какая функция СМИ не является источником, а местом, где фокусируются изменения социокультурных течений (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны; Б. функция усилителя;
В. функция фокуса; Г. функция призмы.

22. Какая функция СМИ заключается в драматизации событий местного значения и увеличении фактов, касающихся небольших групп населения (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны; Б. функция усилителя;
В. функция фокуса; Г. функция призмы.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ИРД

1. Рекламопроизводитель - это:

А. организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

Б. организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

В. организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

2. Сколько выделяют исторических этапов развития рекламы?

- А. 3 этапа; Б. 6 этапов;
В. 5 этапов; Г. 8 этапов.

3. Закон Республики Беларусь «О рекламе»:

- А. 2005г; Б. 2007г;
В. 2010г; Г. 2003г.

4. Установите связь:

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. публицити; | А. общественные отношения, связи; |
| 2. сейлз промоушн; | Б. личная продажа; |
| 3. «ФОССТИС»; | В. коммерческая пропаганда; |
| 4. паблик рилейшнз (ПР); | Г. стимулирование сбыта; |
| 5. директ-маркетинг; | Д. формирование спроса, стимулирование сбыта. |

5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара?

- А. утилитарный;
- Б. престижа;
- В. эстетический;
- Г. традиции.

6. При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимаются автономно рекламными агентствами?

- А. централизованном;
- Б. децентрализованном;
- В. смешанном;
- Г. комплексном.

7. Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него?

- А. товарная;
- Б. увещательная;
- В. фирменная;
- Г. агрессивная.

8. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- А. сравнительная;
- Б. престижная;
- В. напоминающая;
- Г. товарная.

9. Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?

- А. внимание;
- Б. желание;
- В. знание;
- Г. интерес.

10. Определить, какой тип функций по отношению текста и изображения характеризуется следующим: «текст обеспечивает твердую связь между изображением и объектом обращения, конкретизируя место, время, чего трудно добиться одним визуальным рядом. При таком типе связи текст выбирает одну из нескольких возможных интерпретаций изображений»:

- А. «Реле»;
- Б. «Якорь».

11. Классификация рекламы по возможным целям: (2 отв.)

- А. увещательная;
- Б. косвенная (скрытая);
- В. напоминающая.

12. В зависимости от конечного результата: (2 отв.)

- А. коммерческая;
- Б. социальная;
- В. товарная.

13. В зависимости от объекта рекламирования: (2 отв.)

- А. прямая;
- Б. товарная;

В. престижная.

14. В зависимости от конкретности подачи информации: (2 отв.)

А. косвенная;

Б. прямая;

В. товарная.

15. В зависимости от избранной предприятием рекламной стратегии: (2 отв.)

А. неоднородная;

Б. товарная;

В. однородная.

16. Буклет – это:

А. представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами;

Б. согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями;

В. издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст;

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

17. Каталог – это:

А. представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами;

Б. согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями;

В. издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст;

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

18. Заполните таблицу, расставив методы планирования расходов на рекламу в соответствии с представленными характеристиками:

А. метод соответствия целям и задачам фирмы;

Б. метод конкурентного паритета;

В. метод возможных расходов;

Г. метод фиксированного процента.

| Мет | Характеристики |
|-----|----------------|
|-----|----------------|

- А. 3 этапа;
 В. 5 этапов;

- Б. 6 этапов;
 Г. 8 этапов.

3. Закон Республики Беларусь «О рекламе»:

- А. 2005г;
 В. 2010г;

- Б. 2007г;
 Г. 2003г.

4. Установите связь:

1. паблिसити;
 2. сейлз промоушн;
 3. «ФОССТИС»;
 4. паблик рилейшнз (ПР);
 5. директ-маркетинг;

- А. общественные отношения, связи;
 Б. личная продажа;
 В. коммерческая пропаганда;
 Г. стимулирование сбыта;
 Д. формирование спроса,

стимулирование сбыта.

5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- А. традиции;
 Б. эстетический;
 В. утилитарный;
 Г. престижа.

6. При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимают рекламные агентства самостоятельно, но согласуют их с центром?

- А. централизованном;
 Б. децентрализованном;
 В. смешанном;
 Г. комплексном.

7. При каком виде рекламы расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено?

- А. престижная;
 Б. агрессивная;
 В. превентивная;
 Г. информативная.

8. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

- А. сравнительная;
 Б. престижная;
 В. напоминающая;
 Г. товарная.

9. Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?

- А. внимание;
 Б. желание;
 В. знание;
 Г. интерес.

10. Определить, какой тип функций по отношению текста и изображения характеризуется следующим: «вид отношений, указывает на взаимную связь, при которой каждый вносит свой вклад в общее сообщение»:

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

18. Заполните таблицу, расставив методы планирования расходов на рекламу в соответствии с представленными характеристиками:

- А. метод соответствия целям и задачам фирмы;
- Б. метод конкурентного паритета;
- В. метод возможных расходов;
- Г. метод фиксированного процента.

| Методы | Характеристики |
|--------|--|
| | Объем затрат на рекламу определяется позицией предприятия на рынке. |
| | Определение средств основано на использовании средств на рекламу, исходя из имеющихся в наличии. |
| | Расходы на рекламу устанавливаются по определенному проценту от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. |
| | Для определения расходов ставятся цели; выявляются задачи, которые необходимо решить для поставленных целей; оцениваются затраты на выполнение этих задач. |

19. Какая функция СМИ заключается в снабжении общества различного рода информацией (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны;
- Б. функция усилителя;
- В. функция фокуса;
- Г. функция призмы.

20. Какая функция СМИ предлагает новые модели поведения и установки (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны;
- Б. функция усилителя;
- В. функция фокуса;
- Г. функция призмы.

21. Какая функция СМИ не является источником, а местом, где фокусируются изменения социокультурных течений (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны;
- Б. функция усилителя;
- В. функция фокуса;
- Г. функция призмы.

22. Какая функция СМИ заключается в драматизации событий местного значения и увеличении фактов, касающихся небольших групп населения (согласно Б. Катля и А. Каде)?

- А. функция антенны;
- Б. функция усилителя;
- В. функция фокуса;
- Г. функция призмы.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ИРД

1. Ассоциация рекламных организаций в Беларуси - это:

А. государственная организация в сфере рекламного бизнеса, в функции которой входит координация всей работы;

Б. некоммерческая организация, объединяющая коммерческие субъекты хозяйствования всех форм собственности, осуществляющих свою деятельность в области рекламы.

2. Сколько выделяют исторических этапов развития рекламы?

А. 3 этапа;

Б. 6 этапов;

В. 5 этапов;

Г. 8 этапов.

3. Закон Республики Беларусь «О рекламе»:

А. 2005г;

Б. 2007г;

В. 2010г;

Г. 2003г.

4. Установите связь:

1. паблисити;

А. общественные отношения, связи;

2. сейлз промоушн;

Б. личная продажа;

3. «ФОССТИС»;

В. коммерческая пропаганда;

4. паблик рилейшнз (ПР);

Г. стимулирование сбыта;

5. директ-маркетинг;

Д. формирование спроса,

стимулирование сбыта.

5. Какое средство психологически воздействует на потребителя в рекламе?

А. товар;

Б. исследование;

В. цвет;

Г. цена.

6. При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимают рекламные агентства самостоятельно, но согласуют их с центром?

А. централизованном;

Б. децентрализованном;

В. смешанном;

Г. комплексном.

7. Какой вид рекламы может убедить потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам?

А. напоминающая;

Б. информативная;

В. увещательная;

Г. сравнительная.

8. Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы?

А. сравнительная;

Б. престижная;

В. напоминающая;

Г. товарная.

9. Какой элемент не относится к элементам формулы AIDA?

- А. внимание;
- Б. желание;
- В. знание;
- Г. интерес.

10. Определить, какой тип функций по отношению текста и изображения характеризуется следующим: «вид отношений, указывает на взаимную связь, при которой каждый вносит свой вклад в общее сообщение»:

- А. «Реле»;
- Б. «Якорь».

11. Классификация рекламы по возможным целям: (2 отв.)

- А. увещательная;
- Б. косвенная (скрытая);
- В. напоминающая.

12. В зависимости от конечного результата: (2 отв.)

- А. коммерческая;
- Б. социальная;
- В. товарная.

13. В зависимости от объекта рекламирования: (2 отв.)

- А. прямая;
- Б. товарная;
- В. престижная.

14. В зависимости от конкретности подачи информации: (2 отв.)

- А. косвенная;
- Б. прямая;
- В. товарная.

15. В зависимости от избранной предприятием рекламной стратегии: (2 отв.)

- А. неоднородная;
- Б. товарная;
- В. однородная.

16. Проспект - это:

А. представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами;

Б. согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями;

В. издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст;

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

17. Каталог – это:

А. представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами;

Б. согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями;

В. издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст;

Г. многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован;

Д. по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

18. Заполните таблицу, расставив методы планирования расходов на рекламу в соответствии с представленными характеристиками:

А. метод соответствия целям и задачам фирмы;

Б. метод конкурентного паритета;

В. метод возможных расходов;

Г. метод фиксированного процента.

| Методы | Характеристики |
|--------|--|
| | Объем затрат на рекламу определяется позицией предприятия на рынке. |
| | Определение средств основано на использовании средств на рекламу, исходя из имеющихся в наличии. |
| | Расходы на рекламу устанавливаются по определенному проценту от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. |
| | Для определения расходов ставятся цели; выявляются задачи, которые необходимо решить для поставленных целей; оцениваются затраты на выполнение этих задач. |

19. Какая функция СМИ заключается в снабжении общества различного рода информацией (согласно Б. Катля и А. Каде)?

А. функция антенны;

Б. функция усилителя;

В. функция фокуса;

Г. функция призмы.

20. Какая функция СМИ предлагает новые модели поведения и установки (согласно Б. Катля и А. Каде)?

А. функция антенны;

Б. функция усилителя;

В. функция фокуса;

Г. функция призмы.

21. Какая функция СМИ не является источником, а местом, где фокусируются изменения социокультурных течений (согласно Б. Катля и А. Каде)?

А. функция антенны;

Б. функция усилителя;

В. функция фокуса;

Г. функция призмы.

22. Какая функция СМИ заключается в драматизации событий местного значения и увеличении фактов, касающихся небольших групп населения (согласно Б. Катля и А. Каде)?

А. функция антенны;

Б. функция усилителя;

В. функция фокуса;

Г. функция призмы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 221 с.
3. Исаенко, Е.В., Васильев, А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Е.В.Исаенко, А.Г.Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
4. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум / С.В. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
5. Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
6. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва: URSS: ЛКИ, 2008. – 277 с.
7. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г.Шахурин. – Москва: Дашков и К, 2005. – 524 с.
8. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7–е изд. / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008.– 512 с.
9. Ромат, Е.В. Реклама: краткий курс. 2–изд. / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2009.– 208 с.
10. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы. 2–е изд. / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
11. Щербакова, С.Г. Маркетинг: учебно-методический комплекс / С.Г. Щербакова [и др.]. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 336 с.
12. Щербакова, С.Г. Маркетинговые исследования. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс / С.Г. Щербакова, И.Г. Рокшина, И.Г. Разумовская. 2-е изд. – Минск: Изд-во МИУ, 2010. – 304 с.

Дополнительная литература

1. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учебное пособие / В.Л.Музыкант. – М.:Экономистъ, 2004. – 606 с.
2. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо: Eksmo education, 2006. – 426 с.
3. Сиссорс, Дж., Бэрн, Р. Рекламное медиапланирование. 6-е изд. / Дж.Сиссорс, Р.Бэрн. – СПб, Питер, 2004.– 461 с.

4. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – М.: Дашков и К°, 2009. – 323 с.
5. Старовойтова, Е.О. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие для студентов специальности «Маркетинг» / Е.О.Старовойтова, В.Б.Зубик. – Минск: БГЭУ, 2005. – 46 с.
6. Тихоненко, Т.П., Зеньков, В.С., Дурасов, А.С. Государственное регулирование рекламного бизнеса / Т.П.Тихоненко, В.С.Зенько, А.С.Дурасов. – Минск: УП «Экоперспектива», 2003. – 105 с.
7. Хорошилов, А.В., Селетков, С.Н. Мировые информационные ресурсы / А.В.Хорошилов, С.Н.Селетков. – СПб: Питер, 2004. – 176 с.
8. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 96 с.
9. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Г. А. Щербич, С. Ю. Искра, Н. В. Карелина. – Минск: БГЭУ, 2010. – 146 с.
10. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии» – подписка.
11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – подписка.
12. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007г. № 225-3.

КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

AIDA — совокупность правил, формирующих общественные отношения, где А — attention (внимание), I — interest (интерес), D — desire (желание), A — activity (активность).

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Афиша — крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах.

Ахроматические цвета — черный и белый цвета со всеми промежуточными оттенками.

Бесплатная реклама (паблисити) — вид косвенной рекламы, цель которой — привлечь внимание средств массовой информации к какому-либо событию и организациям, связанным с ним.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг — короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением органов государственной и законодательной власти.

Буклет — проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур.

Бэкграундер — текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Вербальный (словесный) — в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Вербальные коммуникации — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Верстка — размещение текста, фотографий и других графических элементов в нужной форме (в объявлении, брошюре, книге и другой печатной продукции).

Видеоконференция — прием соединения разъединенных аудиторий из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Внешняя реклама — реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.

Внутренняя реклама — реклама, осуществляемая на месте продажи товара, как правило, внутри помещения предприятия.

Воздействие на потребителя — ситуация, когда тот, кто не является покупателем, воздействует на того, кто производит покупки.

Выставка — демонстрация каких-либо продуктов производства при

одновременном, как правило, проведении коммерческой работы.

Гарнитура — рисунок буквы, печатного знака, символа.

Графический знак фирмы (логотип) — изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Групповое взаимодействие — совокупность коммуникационных и операционных межличностных связей, необходимых для совместной деятельности.

Демография — в рекламе: совокупность статистических данных об одной личности или группе людей (возраст, гражданское состояние, профессия, вероисповедание, величина доходов, размеры домашнего хозяйства).

Диапозитив (слайд) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Звуковой лозунг — лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле и радиоролика данной фирмы.

Заменяемость — категория, обозначающая степень приверженности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсутствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.

Знак обслуживания — товарный знак, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы — все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, реклама в прессе и т.д.

Заказчик — он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта — задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Идентификация — установление идентичности, тождественности предметов и явлений

Инверсное начертание текста — текст, напечатанный белым на черном (сером или цветном) фоне.

Изобразительная информация — зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара — фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации — доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Имидж — целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Индивидуальность — психологическая неповторимость человека.

Интернет — гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний

и других организаций и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме — от текста до видеоизображения и звуков.

Инфореклама — длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, подготовленная с целью продать какой-либо товар. В США такие передачи за очень низкую плату передают поздним вечером.

Информационный дизайн — разработка знаков, в идеале — полноценная знаковая система графических, изобразительных, словесных, звуковых символов фирмы.

Каталог — многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение, оглавление для ориентации в нем читателя. В каталоге приводится значительный перечень товаров, возможно, нескольких товарных групп, с фотографиями и характеристиками товаров.

Кегль — размер шрифта, печатного знака, символа.

Кейс-история — случай, сюжет из практики деятельности служб паблик рилейшнз. Например, рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешно разрешенных проблемных ситуациях.

Комментарий — компетентное, требующее специфических знаний, толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками. Пояснения, подобные подписям под фотографиями; часто комментарии соединены линиями или стрелками с фотографиями, которые они должны пояснять.

Коммерческая деятельность — составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческая реклама — это публичное предоставление различными средствами сведений о товарах и услугах с целью возбуждения спроса и осуществления продажи.

Коммуникабельность — умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникационная система — комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал — канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция — соперничество между участниками рынка за лучшие

экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Конкурентная реклама — это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

Контрреклама — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Координатор проекта — работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Корреспонденция — сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Листок новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций; как правило, выполняется специалистами ПР на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например «новости рынка», «новые проекты», «новые инвестиции», «результаты экспорта» и т.п.

Логотип — см.: Графический знак фирмы.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта: если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Макет — рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

Маркетинговые коммуникации — основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — удовлетворение совокупных потребностей общества.

Маркетинг-микст — составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговый тест — процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Масс-медиа — см.: Средства массовой информации.

Медиа-кит — средство паблик рилейшинз, содержащее несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Международный кодекс рекламной практики — документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987г.

Модуль — в рекламе: единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Мониторинг публикаций в прессе — своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и

зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

Мотивация — комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Наименование места происхождения товара — название местности, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными природными условиями. Например, вино Хванчкара, Бургундское, вода Боржоми и т.п.

Наружная реклама — реклама на основе вывесок, щитов, панно, транспарантов, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных экранов, табло, «бегущей строки», размещаемых на улицах, площадях, дорогах, стенах, крышах зданий, на сооружениях.

Невербальное общение — общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама — реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Обзор — традиционный жанр аналитической публицистики, содержание которого отличается широтой исследуемого материала, множеством фактов. Обзор бывает общее, рассматривающее разнообразные события определенного отрезка времени, и тематическое, ограниченное конкретной областью.

Область воздействия — в рекламе: количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио и т.д.).

Обратная связь — благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Объявления в рамке — специальные газетные объявления, в которых используются графические элементы (рамки, рисунки и т.д.).

Оригинал — объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Оригинал-макет — см.: Оригинал.

Основной текст — текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Открытая общественность — широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой

информации, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Паблик рилейшнз — система связей с общественностью, цель которой — деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью. ПР способствует формированию достойного имиджа, избежанию вредных слухов и возможных предвзятостей, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

Паблисити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Первоначальная реклама — реклама, знакомящая установленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т.д.

Плакат — крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной агитации, информации, инструктажа.

Позиция — представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма создает при помощи маркетинг-микста, вся реклама фирмы должна опираться на позицию фирмы.

Покупательское поведение — набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Поле продажи — в печатной рекламе: поверхность, которую читатель видит перед собой (например, две страницы разложенной брошюры являются единым полем продажи).

Политическая реклама — реклама, представляющая интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп.

Полиэкраны — несколько экранов, демонстрирующих одновременно несколько разных изображений диапозитивов, слайдов.

Польза (преимущество) — эмоциональный повод для покупки. Польза связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.

Потребительская товарная информация — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Потребитель рекламы — юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама.

Прайс-лист — содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Презентация — самостоятельная акция, организованная специалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы,

ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Пресса — массовые периодические печатные издания — газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция — собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз — сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории. Например, сообщение о производстве новых видов товаров или услуг, открытие нового представительства или филиала компании, проведение важной для фирмы пресс-конференции, закрытых или открытых тендеров.

Прием — одна из форм внешней и внутрисоциальной жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная совместными усилиями специалистов ПР и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы — хозяина и приглашенных гостей.

Пробный цветной отпечаток — вид цветного снимка, который предоставляется в редакцию, если рекламодатель хочет опубликовать цветное объявление.

Проспект — многоцветное издание из 4-10 страниц форматом 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается описание предприятия или товара одного или нескольких видов.

ПР-обращение — совокупные материалы, включающие основное содержание, дополнительные приложения, способствующие пониманию основного текста обращения, а также справочно-вспомогательные документы, подкрепляющие содержание статистическими данными, фотографиями, видеопленками, дискетами. Цель ПР-обращения — раскрытие основных направлений деятельности коммерческой фирмы для обеспечения устойчивого положения на рынке и популярности в обществе.

ПР-сообщение — представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, использованием установленных кодов и символов.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потребителю рекламы.

Психологические факторы — система мотивации, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту).

Психография — в рекламе: разделение людей на группы согласно их стилю жизни. Например, два человека, одинаковые с точки зрения демографии, могут вести совершенно разный образ жизни — и поэтому в психографии относятся к совершенно разным категориям. Информация

такого рода используется для более точного описания целевого рынка.

Радиожурнал — информация, состоящая из отдельных самостоятельных рекламных посланий (сообщений, объявлений), объединенных в единую радиопередачу.

Радиорепортаж — оперативная рекламная информация о каком-либо событии непосредственно с выставки, ярмарки, какого-либо предприятия и т. п.

Радиоролик — игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Растрирование — процесс подготовки черно-белых иллюстраций к печати.

Реклама — информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная — все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т.д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая общественные и государственные интересы и осуществляемая на безвозмездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама непосредственная — все виды рекламы, которые призваны склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации.

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляющий собой мини-добавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное

содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Ролик — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.

Рынок — система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, их обращение и конечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

Самопрезентация — умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Самплинг — демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления. Самплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними (предметы гигиены и санитарии, лезвия бритв и т. п.).

Сбыт продукции — направление деятельности коммерческих фирм и структур, содержанием которого является реализация произведенной или приобретенной продукции в целях превращения товара в деньги и удовлетворения совокупных запросов потребителей.

Сервисное обслуживание — оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Скотч рекламный — свернутая рулоном клейкая лента для упаковки картонных коробок, свертков. На поверхности ленты, по всей ее длине, повторяется название рекламируемой фирмы.

Скрытая реклама — это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слайд (диапозитив) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.

Слайдфильм — демонстрация автоматически сменяющихся диапозитивов (слайдов), возможно, со звуковым сопровождением.

Слоган — лозунг, призыв, девиз, боевой клич. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания обращения, состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба ПР — совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

Сохранная реклама — это реклама, поддерживающая спрос на ранее рекламируемый товар. Она носит напоминающий характер.

Социальная реклама — это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.

Спич — полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Стандартная скидка для агентства — скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентов, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.

Стандартные иллюстрации — готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Стиль жизни — образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т. д.; от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы.

Средства массовой информации (масс-медиа) — газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Телеролик — короткий игровой сюжет продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, в котором рекламируется какой-либо товар или фирма.

Товарная информация — основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

Товарный знак — отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Торгово-промышленная выставка — кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предлагаемых товаров или услуг одной или нескольких отраслей.

Услуги рекламные — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации. Включают в себя работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.

Факт-лист — короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимого дополнения к

бэкграундерам, пресс-релизам.

Фирменное издание — издание буклетов, каталогов, альбомов выпускаемых товаров и услуг промышленными или торговыми фирмами и компаниями с красочным представлением преимуществ по сравнению с товарами конкурирующих фирм и товаров.

Формирование колонок — см.: Верстка.

Хроматические цвета — все цвета спектра, в котором они расположены в определенной последовательности: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый.

Цветоделение — в печатной рекламе: техника печатания цветных иллюстраций.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целевой рынок — лучшие потенциальные клиенты фирмы; их характеризуют демографические и психографические черты, используемые СМИ, потребляемые товары и предпочитаемые преимущества.

Чувственная информация — отражение в сознании человека объективного материального мира посредством органов чувств.

Экологические знаки — знаки, предназначенные для информации об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

Эксплуатационные документы — документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложно-технических товаров, использование и обслуживание которых требует специальной подготовки.

Эксплуатационные знаки — устанавливаются для многих непродовольственных товаров в целях обеспечения сохранения функционального назначения в течение длительного времени.

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.