

Содержание:

image not found or type unknown



ВВЕДЕНИЕ

Легко заметить, что большинство видов рекламы связаны с визуальными образами. Элементы фирменного стиля, упаковка, этикетки, наружная и транспортная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция, почтовые открытки, реклама в газетах и журналах - все это виды рекламы, требующие текстового и графического оформления.

Эффективная реклама сразу же привлекает внимание потребителя.

Для того, чтобы рекламу заметили, нужна идея. Причем, не просто идея, а хорошая и даже очень хорошая идея. Главное- создать визуальный образ рекламы прежде, чем будет написан текст или разработано ее художественное оформление. Такой процесс называют визуализацией или концептуализацией, это самый важный этап составления рекламного объявления. Для создания визуального образа необходимо понять, кому и с какой целью предназначается рекламное сообщение. Рекламу можно классифицировать следующим образом: По целевой аудитории реклама подразделяется на потребительскую и деловую. Потребительская реклама ориентирована на вполне определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т.д. Если объявление или телевизионный ролик показались Вам непривлекательными, возможно, Вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитана реклама. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации. Деловая реклама - для промышленности, торговли, сельского хозяйства, специалистов и предпринимателей в различных отраслях- обычно размещается в специализированных публикациях или профессиональных журналах, либо направляется по почте непосредственно организациям, которые занимаются производством, оптовыми закупками, реализацией большого объема продукции. По функциям и целям реклама подразделяется на товарную, нетоварную и корпоративную. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг(термин " товар" в действительности, применим как к изделиям, так и к услугам). К ней относятся реклама розничной торговли, реклама юридических и финансовых услуг, медицинского страхования и т.д. Потому, что реклама об одном

красочна и доходчива, а о другом - нудна и многословна. Потому, что один хвалит себя громче другого. Потому, что иногда сказать не о чем.

Заметьте, говоря о рекламе мы затрагиваем вопросы обыденной жизни. Но мы не агитируем всех становиться рекламистами. Мы лишь подчеркиваем, что каждый из нас с рождения - рекламист и оттого зависят жизненные успехи, какой человек рекламист.

Курсовая работа состоит из введения, первой главы, второй главы, третьей главы, заключения, списка использованных источников и приложения. Первая глава состоит из теоретических сведений. Во второй главе рассказывается о самой организации, ее истории. Третья часть - экономическая, состоящая из расчетов. Разработка рекламного плаката.

1 Понятие средств рекламы. Критерии выбора каналов рекламы

Под средствами рекламы принято понимать форму выражения рекламной информации с целью доведения её до как можно большего количества потребителей рекламируемого товара (услуги). Наиболее полезными для связи с любыми покупателями представляются следующие каналы: личные контакты — визит представителя предприятия (генеральный директор или иной высший руководитель, сотрудник, к примеру, внешнеторговой фирмы) к потенциальному покупателю, переговоры с представителями потенциальных покупателей на выставках и ярмарках. Во время этих контактов вручается печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты и т.д.), посвященная товарам предприятия; почта — прямая почтовая рассылка («директ мейл»), распространение печатных рекламных материалов (каталогов, проспектов, листовок и т.д.), образцов товаров, других материалов по специально подобранным адресам потенциальных покупателей, а также по адресам редакций газет и журналов, правительственных служащих и иных важных для предприятия адресатов; пресса, в первую очередь, отраслевая (специализированная), направленная на высших менеджеров и специалистов предприятий и торговых фирм, где может быть применен данный товар, а также на оптовиков. В ней размещают рекламные объявления и не рекламные научно-технические редакционные статьи. Для привлечения внимания покупателей товаров индивидуального пользования, особенно если это товары массовые (пищевые продукты, обувь, одежда и т.п.) или длительного пользования (легковые автомобили, холодильники, телевизоры, другая аудио-видеотехника и т.п.), в

качестве наиболее эффективных каналов можно рассматривать: прессу (в основном наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, не имеющие специфической аудитории, доступные всем слоям населения); аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайдфильмы и т.п.); внешнюю рекламу — рекламные щиты, плакаты (различного рода изобразительные и текстовые послания, помещаемые в местах скопления людей, на вокзалах, вдоль шоссе и дорог, в деловых и коммерческих центрах городов и т.п., обращающие внимание публики на определенные товары и услуги; реклама на транспорте (рекламные обращения, помещаемые на внешней стороне и в салонах транспортных средств, на остановках, вокзалах и т.п.).

Главный элемент рекламы товаров индивидуального потребления — положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный (не выходящий за рамки реальности) «образ» товара. В случае же товаров производственного назначения эмоционально положительное изображение служит лишь для привлечения внимания, а основную роль играет содержательность текста, его доказательность и правдивость, высокая информативность. Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара (не с точки зрения налогооблагаемой прибыли, к сожалению), они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям: охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях); доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы); стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей)); управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима); авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей); сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут

телефильмы и т.д.). Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому из них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно «вес» определяется группой специалистов. Надо учитывать, что в разных регионах и странах тарифы за публикацию (передачу) рекламы различаются. Полезно обратиться к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему определенными статистическими и стоимостными данными, например, к коммерческому посреднику предприятия.

Во всяком случае следует избегать решений, основанных только на мнениях.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.
2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов.
3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение-это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, рекламодатель может добиваться полуторной силы воздействия, тогда как показатель силы воздействия объявления в среднем средстве рекламы равен единице.

Реклама в газетах

Газеты — идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и

т.д. Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание. Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движения, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку. В последнее время число периодических изданий во всех постсоветских странах резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов, торговцев, любителей орхидей и вязания крючком, для жителей определенной области, города, района. Есть и простор для роста — в Италии, например, своя газета издается в каждой деревне. Вам как предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой (несколькими газетами), которые донесут рекламу именно до вашего сегмента рынка.

Реклама на радио:

Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.

Достоинства радиорекламы:

- дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
- позволяет воздействовать на определенным тип аудитории;
- произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого, более того, это довольно занимательно;
- доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;

- радио — одно из наиболее интимных средств массовой информации. Это ценное для рекламодателя качество.

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей. Магазины могут успешно практиковать оформление «телевизионных» витрин, в которых выгодно и удобно представить товары, рекламируемые в телепередачах. Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события.

Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышается эффект при использовании компьютерной анимации. Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

2 Классификация рекламных средств

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиаумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством. Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных

элементов (средство распространение, радио, телевидение). С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д. Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности. Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные:

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов. Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей. Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т.д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

- зрительные (визуальные) – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. К этой группе относятся средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;

- слуховые (акустические) – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и д.р.;
- зрительно-слуховые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. В эту группу входят теле- и кинореклама, демонстрация мод;
- зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.д.;
- зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
- зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

- печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);
- радиореклама (рекламные передачи по радио);
- кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);
- световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газо-световые объявления и др.)

По месту применения рекламные средства подразделяют на внутри магазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории

выделяются: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услугу) и товарный знак или знак фирмы.

3 технологии фоторекламы

Фотореклама как один из видов образно-визуального восприятия рекламного продукта (услуги) является составной частью сложного конгломерата «производство – реклама – потребление», входящего в систему средств массовой информации (СМИ) и массовой коммуникации (mass communication). Это универсальный инструмент формирования спроса и предложения, воздействия на экономику и политику цен, на развитие и стимулирование производства товаров, на индустрию предоставляемых услуг.

Вместе с тем, это уникальная форма искусства фоторекламиста и бильдредатора, фотодизайнера и компьютерного оператора-программиста, полиграфистов и конструкторов упаковки, архитекторов визуального пространства. Возникает вопрос, как и какими критериями можно оценить фоторекламу? Какой шкалой ценностей наполнено фоторекламное произведение, если его материальная ценность заключена в «бросовой» печатной продукции и в эфирных паузах быстротечного времени на ГУ?

Рекламные агентства и монопольные концерны, считавшие себя (в период российского рекламного расцвета) респектабельными, к концу 1998 года оказались несостоятельными («Премьер СВ.», «Реклама-холдинг», «РАЙС-ЛИС'С», «ОРТ-реклама»). Собственно, синдром респектабельности не таит в себе ничего плохого, если к нему подходить профессионально. Немногие издания и телепрограммы (накануне грядущего XXI века) рискнули бы заявить «свою» точку зрения на рекламную стабильность.

Образно говоря, фотореклама представляет собой глобальный информационный айсберг, отколовшийся от материковой журналистской фотографии и от первородности искусства творческой фотографии. В идеале это жанровая тропа массовой фотографической рекламы в газетно-таблоидных изданиях, включая бесплатные (типа «Экстры», «Центр-плюс», «Из рук в руки») информационные издания журнального и буклетного типа, и, конечно, телерекламная индустрия. Но в российской действительности таблоидная периодика была не столь совершенной

в сравнении с английскими газетами «Mirror» и «Sun», с американской «Washington times» и с экранной телерекламой, наводнившей мировую интернетную сеть. С выходом российских таблоидов «Метро» и «Версия» мы только начинаем постигать азбуку элитно-таблоидного рекламного бизнеса и постепенно осознавать величие телевизионного и экранно-видеомного воздействия, включающее феномен искусства фоторекламы. Мы начинаем осознавать убогость жанровой классификации в то время, когда многие издания пошли по пути четкой ориентации на категории читателей.

После признания или отторжения новейших средств глобальной коммуникации и интернетной паутинности, телеконференций с мегаинформационными ресурсами, видеомной и фоторекламной лавины, вызванных к жизни веяниями времени и журналистской практикой, должна была бы наступить пауза, чтобы проверить на чистоту научность и прагматичность, полезность и бесплодие реального информационного бума, обоснованность введения в практику фоторекламы самого понятия качества фотоинформационной новизны, чтобы освоиться в условиях децентрализации (decentralization) государственных СМИ.

Теория должна была в большей мере предвидеть и опережать шквальные (форс-мажорные) и, к сожалению, не просчитанные переходы российских средств информации к обновляемой генерации масс-медийного и рекламного кризиса. Но у теории отечественной рекламы был «мертвый сезон». Теория отечественной рекламы была бессильна против аргументов, неоклассических постулатов (в российском понимании) рекламного менеджмента, рекламного маркетинга, рекламного «Паблик рилейшнз» («Пи-Ар»), когда возникала практическая необходимость в формулировании критериев и закономерностей, принципов и специфики, признаков и свойств цивилизованной фоторекламы. Теория отечественной рекламы отвергала междисциплинарный метод анализа топологических пространств и не интегрировала лучшие формы, методы, принципы, стилистику самовыражения цивилизованной фоторекламы. Мы будем помнить, что справедливость общей теории фоторекламы означает, что постижение интегрированной совокупности всех систем и классов образной информации основано на квантировании и интегральности фундаментальных определений таких ресурсообразующих теорий как: теория информационных инверсий и теория коммуникаций, теорий баланса и виртуальности, теорий энтропии и причинности, теорий консалтинга и лидерства, теорий бихевиоризма и бюрократии, теории эвристики и теории игр, теорий композиции и дизайна, теории мотивации и теории информационных циклов, теории хаоса и антихаоса. Мы должны будем знать, что информационная коммуникационность современной фоторекламы и открытый мир рекламного бизнеса немислимы без соблюдения

норм и законов об авторском праве, об информационной защищенности, о нормативных актах на информацию.

Мы обязаны будем принять в новый глоссарий такие понятия как: «фирменная стратегия фоторекламы», «принципы фоторекламы», «правовая легитимность фоторекламиста», «бинарная фотореклама», «рекламный менеджмент», «рекламный маркетинг», «эпатажность фоторекламы», «медиа-селлер», «открытость конкурентоспособности», «медиапланирование», «директор публикации», «философия качества фоторекламы», «маркетинговый менеджмент», «продюсер», «визажист».

Согласимся, очень непросто ответить на вопрос, что означает феномен фоторекламы, и какова ее жизненная ценность? Теория отечественной фоторекламы только начинает прислушиваться к резонансам мировых рекламных успехов. Фоторекламная практика постепенно переходит из состояния виртуального и компьютерного клонирования зарубежных аналогов массовой и элитной фоторекламы к созданию уникальной и специфической российской школы фоторекламного искусства.