

С. Н. Мишанин, А. С. Баландин

Рекламное дело.

Шпаргалка



А. С. Баландин

С. Н. Мишанин

Рекламное дело. Шпаргалка

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6184506

Рекламное дело. Шпаргалка / С. Н. Мишанин, А. С. Баландин: Научная книга; Москва; 2009

Аннотация

Пособие содержит информативные ответы на вопросы экзаменационных билетов по учебной дисциплине «Рекламное дело». Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, – все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена.

Содержание

1. Правовые основы рекламной деятельности	4
2. Функции рекламы	7
3. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание и др	10
4. Товарные знаки. элементы рекламных кампаний (логотип, изображение). Преимущества, недостатки создания	13
5. Контроль в сфере рекламы	16
6. Идеи и мотивы рекламной кампании. Способы построения слогана рекламной кампании	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

С. Н. Мишанин, А. С. Баландин Рекламное дело. Шпаргалка

1. Правовые основы рекламной деятельности

В любой сфере **регулирование** происходит по таким направлениям, как:

- 1) государственное регулирование – законы, указы, нормативно-правовые акты и т. д.;
- 2) саморегулирование – общественные и профессиональные организации рекламистов, рекламодателей, потребителей.

Рекламная деятельность не является исключением.

Государственное регулирование реализуется путем создания законодательной базы и формирования органов исполнительной власти, которые непосредственно будут осуществлять контроль в сфере рекламы. Главная цель – недопущение недостоверной или заведомо ложной рекламы в целях защиты прав потребителей. Этот факт является пер-

востепенным. Основной документ, который регулирует отношения в сфере рекламы, – это новый Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Кроме общих положений и общих требований, предъявляемых к рекламной деятельности, в настоящем Законе прописаны такие пункты, как защита несовершеннолетних в рекламе, особенности отдельных способов распространения рекламы (в телепрограммах, радиопрограммах, периодических печатных изданиях, сети Интернет), реклама отдельных видов товаров (алкогольной продукции, табачных изделий, медикаментов, оружия и т. д.).

Главный исполнительный орган, осуществляющий контроль рекламной деятельности, – **Федеральная антимонопольная служба**. Вопросами рекламы сейчас занимаются Федеральная таможенная служба, Федеральная налоговая служба и служба ДПС, которая контролирует размещение конструкций наружной рекламы. Существуют также другие законодательные акты прямого действия, регламентирующие рекламную деятельность: Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей», «О защите информации», Конституция РФ, подзаконные акты, статьи, указанные в Таможенном и Налоговом кодексах РФ, ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских по-

селений».

Саморегулирование рекламной деятельности. Для развития этого направления в 1995 г. был создан Рекламный совет России (РСР). Им были разработаны Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ и Рекламный кодекс РФ, в котором учтены этические нормы, традиции, особенности российского рынка рекламы. Существует также Международный кодекс рекламной практики. Эти документы носят рекомендательный характер и не являются обязательными для исполнения. Кроме РСР, есть такие организации, как Российская ассоциация рекламных агентств (1993 г.), Национальная рекламная ассоциация (1994 г.), Ассоциация коммуникационных агентств (2004 г.), Союз профессиональной наружной рекламы (1999 г.).

2. Функции рекламы

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе»), **Функции рекламы:**

1) **информирование** целевой аудитории о выходе новых товаров и услуг, улучшенных качествах уже существующего товара, вреде пагубных привычек и т. д. Другими словами, такая реклама доносит до населения определенное новое знание;

2) **убеждение** потребителей в выгоде приобретения данного продукта путем создания положительного имиджа товара или необходимости приобрести его для поддержания торговой марки. Целями такой рекламы являются формирование предпочтений и лояльности со стороны потенциальных покупателей, стимулирование покупки именно этой марки товара, следовательно, увеличение объемов продаж. В такой рекламе свойства продукта обычно несколько преувеличиваются в положительную сторону, чтобы привлечь клиента. Необходимо, чтобы реклама была одновременно краткой, информативной и красивой;

3) **напоминание** уже существующим клиентам о продукте с целью стимулирования повторной покупки. Эта функция предназначена и для того, чтобы потребитель не забыл именно о вашем продукте из-за множества конкурентов, производящих что-то подобное. Напоминание необходимо хотя бы для того, чтобы потребитель элементарно не забыл, кто производитель данного товара и где продается товар;

4) **позиционирование** товара. Рекламное сообщение строится в зависимости от характеристик целевой аудитории, таких как пол, возраст, социальное положение и т. д. Обычно такая реклама актуальна в отношении товаров, которые имеют какое-либо отличие, причем именно на нем будет основываться позиционирование;

5) **создание уникального узнаваемого образа** продукта или фирмы, имиджа. Интересный образ всегда остается в памяти надолго. Если кому-то нравится реклама, следовательно, ему нравится фирма или товар. Соответственно, такой покупатель станет постоянным клиентом. Чем больше постоянных приверженцев продукции, тем стабильнее спрос и рынок;

6) **акцентирование внимания** на определенной проблеме. Эта функция присуща в основном социальной рекламе;

7) **формирование спроса** – это указание людям на потребность в товаре. При использовании рекламы потребители узнают о новом товаре, который вызывает у них интерес и тем самым побуждает их к покупке. Является одним из фак-

торов формирования и влияния на кривую спроса;

8) **стимулирование сбыта** – это методики, которые побуждают потребителя совершать покупки или вызывать благоприятную реакцию по отношению к вашей фирме.

3. Психологические аспекты создания и восприятия рекламы: внимание, интерес, убеждение, внушение, запоминание и др

Для определения последовательности психологического воздействия рекламного сообщения, способного привести к желаемому результату (покупке товара, приобретению услуги), применяется **формула AIMDA** (внимание, интерес, мотив, желание, активность).

Внимание – произвольная и непроизвольная направленность, т. е. сосредоточенность, человека на определенную деятельность. Для концентрации внимания потребителей существуют определенные приемы:

- 1) наличие персонажей. Одним из наиболее действенных является образ женщины, затем идут образы семьи, животных и т. д.;
- 2) использование юмора, контрастов и парадоксов;
- 3) личное обращение, которое должно подталкивать к активному действию;
- 4) особая выраженность определенных качеств;
- 5) создание провоцирующих вопросов и шокирующих ситуаций;

б) оригинальность сюжета.

Интерес – форма ориентации индивида, особо яркие эмоции по отношению к тому или иному объекту. Чтобы вызвать интерес, необходимо задействовать какие-либо внешние раздражители. При создании рекламного сообщения объект немного приукрашивается, ему приписываются уникальные, необычные качества.

Убеждение – способ воздействия на мотивацию человека. Убеждения в основном формируются в детстве, человек наследует их от своих родителей и общества. Они складываются годами, поэтому их очень тяжело менять, так как они находятся в области бессознательного.

Мотив – это осознанная потребность. Самая распространенная концепция – пирамида потребностей, созданная А. Х. Маслоу. В основании этой пирамиды лежат физиологические потребности человека (жажда, голод и т. д.), затем потребность в самосохранении, любви, уважении, самореализации. Конкретные потребности вызывают конкретные типы поведения, поэтому рекламное сообщение должно учитывать мотивации. При анализе целевых аудиторий их потребности выделяются в отдельный блок.

Желание и действие – рекламное сообщение должно быть эмоционально окрашенным, чтобы подтолкнуть человека к действию.

Внушение – воздействие на бессознательные процессы человека. Процесс внушения также строится на базовой ос-

нове мотивов, потребностей, ценностей и интересов.

Запоминание – процесс впечатывания в память и сознание различных образов, предметов, явлений или мыслей. Непроизвольное запоминание объекта объясняется присутствием ему особенностями, а также интересами, ценностями и потребностями человека. Произвольное запоминание – осознанное намерение запомнить объект. По теории нейролингвистического программирования в зависимости от типа восприятия люди разделяются на визуалов, аудиалов, кинестетиков. В соответствии с этим необходимо строить сообщение таким образом, чтобы были задействованы все каналы восприятия.

4. Товарные знаки. элементы рекламных кампаний (логотип, изображение). Преимущества, недостатки создания

Товарный знак – присвоенное товару для его идентификации и отличия от других продуктов обозначение, которое зарегистрировано в установленном порядке и с указанием его производителя. Процесс создания товарного знака ориентирован на восприятие аудиторией всего, что стоит за торговой маркой. Для полного владения товарным знаком его необходимо зарегистрировать в установленном порядке. В этом случае никто, кроме владельца, не сможет законно использовать его, авторские права будут охраняться федеральным законом.

Знаками могут считаться следующие обозначения:

1) **словесные** (в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер), к которым относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно и естественно образованные слова;

2) **изобразительные** – представляют собой конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, сложных линий и фигур, художественно выполненные

шрифтовые элементы в виде композиций линий, любых форм на плоскости;

3) **объемные** – в виде фигур (линий) или их композиций в трех измерениях;

4) **комбинированные** – представляют собой комбинацию элементов разного характера (изобразительных, словесных, объемных и т. д.);

5) другие обозначения, например звуковые (позывные радиостанции), световые и т. д. (ФЗ «О товарных знаках» от 11.12.2002 г. № 166-ФЗ).

Три основные функции товарных знаков:

1) различать товары производителей;

2) помогать делать выбор;

3) выступать в качестве объекта рекламы.

Логотип – это оригинальное начертание символа или названия торговой марки. Необычность и индивидуальность логотипа делают марку узнаваемой, благодаря чему фирма-изготовитель идентифицирует себя, привлекает внимание, остается в памяти у потребителя. Логотип обеспечивает зрительную узнаваемость, в то время как аудиальный канал затрагивает название фирмы или товара.

Товарные знаки могут быть ограничены в использовании (например, на приборы, оборудование). Для каждого товара существуют отличительные знаки, так производитель выделяет свой товар на рынке. Проведенные социологические исследования показывают, что потребители покупают това-

ры, на которых стоит отличительный знак. Таким образом, если такой знак присутствует, то этот товар считают товаром хорошего качества. Знание товарных знаков помогает правильно выбрать качественный товар. Но надо учитывать, что необходимо всегда поддерживать качество товара. Эффективная реклама повышает внимание потребителей определенному товару. Во время рекламирования и в дальнейшем товар пользуется спросом. Правильно созданная реклама стимулирует спрос на потребляемые товары. За подделку товарного знака предусматривается ответственность в соответствии с законодательством РФ.

5. Контроль в сфере рекламы

В данном вопросе мы рассмотрим два вида контроля: добровольный и правовой.

Добровольный контроль представляет собой рекомендации для всех рекламодателей. Не соблюдая такие требования, рекламное агентство рискует понизить свой рейтинг на рынке конкуренции. Авторитет данного агентства во многом зависит от мнения общественности. В личных интересах рекламодателя выпускать рекламу в свет в соответствии со всеми правилами. Реклама должна быть этичной, не должна содержать пропаганду, которая негативно воздействует на общество. Точные конкретные формулировки вызовут интересу покупателей, а весь негатив рекламы оттолкнет потенциальных клиентов. Следовательно, какую рекламу мы видим по телевизору, слышим по радио во многом зависит от рекламодателя.

Правовой вид контроля. Нарушение закона и правил может привести к различным последствиям. Реклама может быть заменена или убрана совсем. В правилах, принятых в уставе деятельности ИТС (Комиссии независимого телевидения, Independent Television Commission) не содержится серьезных норм за нарушение. Существуют ограничения, которые предусмотрены законом, и их тоже придерживается Комиссия независимого телевидения. Перед выпуском ре-

кламы в эфир ее надо проверить и получить разрешение. Если мы видим на экране рекламу медицинского учреждения о вреде здоровью никотиновой, алкогольной, наркотической зависимости, то она не является антиобщественной.

Как показывает практика, в своих личных целях один рекламодатель часто унижает достоинства рекламы своего конкурента. Такой ход в рекламном бизнесе называют недобросовестной рекламой. За недобросовестную рекламу предусмотрена правовая ответственность российским законодательством, которую несут обе стороны, создатель и заказчик рекламы.

В данном виде контроля содержатся требования к рекламе, которые рекламодатель обязан соблюдать. Такой контроль осуществляет антимонопольный орган в соответствии с ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. За несоблюдение этих требований наступает административная, уголовная, гражданско-правовая ответственность, которые повлекут за собой наказание в виде штрафа, содержания под стражей. В статье 38 п. 2 ФЗ «О рекламе» говорится, что лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы. Например, сейчас многие пользуются услу-

гами Интернета. Так на одном из сайтов интернета появился рекламный ролик с участием детей в порнографических снимках. Рекламодатели были привлечены к уголовной ответственности.

6. Идеи и мотивы рекламной кампании. Способы построения слогана рекламной кампании

Рекламная кампания – это комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной маркетинговой цели.

Прежде чем начать планирование проведения рекламной кампании, необходимо четко определить цель.

Цели могут быть примерно такими:

- 1) информирование целевой аудитории о появлении нового товара, услуги или фирмы;
- 2) поддержка товара;
- 3) прямое увеличение объема сбыта;
- 4) создание положительного образа и многое другое.

Чем конкретней и яснее формулировка, тем легче последующие этапы.

Мотивами могут служить:

- 1) введение нового товара на рынок;
- 2) открытие филиала;
- 3) уменьшение объема продаж;
- 4) появление отрицательных элементов имиджа. На основании вышеперечисленного можно сказать, что **мотив** – это то, что вызвало необходимость проведения рекламной кам-

пании.

Идея – это своеобразная сюжетная линия. В соответствии с этой линией планируются какие-либо проекты, сообщения, мероприятия и т. д.

Слоган – короткая фраза, отражающая специфику товара или проводимой кампании.

Способы построения слогана рекламной кампании зависят от того, какой результат мы хотим получить от его применения. Есть несколько направлений воздействия: на чувства, разум и социальное положение. Это аспекты потребительского удовлетворения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.