

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов специальности 032401.65 «Реклама»

Новосибирск 2009

Кафедра рекламы

Проектирование рекламных кампаний : методические указания к выполнению курсовой работы / [авт.-сост. проф., д-р экон. наук А.В. Наумова]. – Новосибирск : СибУПК, 2009. – 32 с.

Рецензент Л.А. Юшкова канд.психол.наук, доцент

Методические указания утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой рекламы, протокол от 26 декабря 2007 г. № 5.

© Наумова А.В.

© Сибирский университет
потребительской кооперации, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	5
Раздел 1. Резюме	5
1.1. Характеристика организации.....	5
1.2. Краткое изложение целей рекламной кампании	5
Раздел 2. Анализ ситуации в отрасли.....	6
2.1. Положение организации на конкурентной карте рынка	6
2.2. SWOT-анализ (КФУ-анализ)	8
Раздел 3. Исследование целевого рынка.....	11
Раздел 4. Цели рекламной кампании.....	14
Раздел 5. Рекламные стратегии организации	15
5.1. Выбор приоритетных каналов получения информации.....	15
5.2. Выбор стратегии позиционирования и разработка всех компонентов позиционирования.....	16
5.3. Выбор стратегии рекламной коммуникации	20
5.4. Выбор средств рекламы	22
Раздел 6. Расчет рекламного бюджета	23
Раздел 7. Планирование компонентов маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	23
Раздел 8. Разработка рекламных продуктов.....	24
Раздел 9. Расчет бюджета рекламной кампании	24
3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	25
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	26
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	28

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа предназначена для систематизации, углубления теоретических знаний и практических навыков студентов, изучающих дисциплину «Проектирование рекламной кампании», и позволяет на их основе разработать проект рекламной кампании для реальной организации любой сферы деятельности.

План рекламной кампании является окончательным вариантом, который принимается к исполнению руководством компании. Проект рекламной кампании содержит в себе все данные по анализу рынка, варианты позиционирования и эскизы рекламных материалов, описания методов и форм контроля рекламной кампании, схему взаимодействия с рекламными агентствами. Другими словами, план – это необсуждаемый приказ командования к исполнению, а проект – предлагаемая к рассмотрению и утверждению карта «военных действий» с использованием оружия массовой коммуникации – рекламы. План является подсистемным по отношению к проекту.

Если план рекламной кампании не должен включать в себя такие статьи как административные и операционные расходы, ответственных лиц и исполнителей, то проект касается всего процесса: планирования, организации и контроля рекламной кампании.

Каждому студенту назначается руководитель курсовой работы из числа преподавателей кафедры, который определяет сферу деятельности компании: производственная, коммерческая или сервисная. Сам студент выбирает организацию, на базе которой будет выполняться курсовая работа. По окончании работы она сдается научному руководителю, проверяющему ее в течение семи дней и дает письменную рецензию. После соответствующей доработки студент допускается к защите курсовой работы – выполненного проекта рекламной кампании.

Выполненная работа станет интеллектуальным капиталом будущего специалиста по рекламе и поднимет его рейтинг при собеседовании в компании при приеме на работу.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы отличается от общепринятой. В ней нет привычных для студента введения, трех частей основного текста, заключения – вся работа является практической работой по плану, представленному в содержании данного методического пособия.

РАЗДЕЛ 1. РЕЗЮМЕ

1.1. Характеристика организации

Здесь излагается информация об организации и сферах ее деятельности. Эта часть работы – общая, не требующая детального описания ассортимента, цен. Достаточно описать форму собственности, дату основания, сферу деятельности, адреса офиса и салонов-магазинов. К этой части работы студент может сделать приложения, в которых излагается миссия компании, история и основные этапы ее развития. Если проект выполняется на примере известной торговой марки, то неоценимую помощь окажет информация с сайта компании.

1.2. Краткое изложение целей рекламной кампании

В этой части раздела кратко излагаются цели организации, связанные с продвижением товаров, услуг, торговых марок. Необходимость в разработке и проведении рекламной кампании возникает в следующих случаях:

- выход на новый рынок с новым товаром или новой торговой маркой;
- выход на новый рынок с существующим товаром или существующей торговой маркой;
- предложение продукции новым категориям потребителей;
- значительное изменение рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, экспансия конкурентов и т. д.);
- коррекция имиджа организации.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ В ОТРАСЛИ

Положение организации на конкурентной карте рынка

Анализ и оценка маркетинговой ситуации, определение целей рекламной кампании должны предшествовать всем остальным этапам планирования. Эта часть проекта описывает решение по выбору конкурентной стратегии организации и стратегического направления рекламной кампании. В первую очередь следует определить направление стратегического преимущества, которого придерживается организация. Это можно сделать, используя матрицу базовых стратегий Майкла Портера.

Портер описывает четыре базовых стратегии в отрасли: общее лидерство по издержкам, дифференциацию, фокусированную дифференциацию и фокусированное лидерство по издержкам (рис. 1).

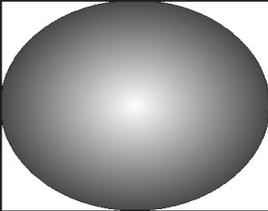
	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
	Воспринимаемая потребителями уникальность	Низкая цена
В масштабах отрасли	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	ОБЩЕЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ
В рамках одного сегмента	ФОКУСИРОВАННАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	ФОКУСИРОВАННОЕ ЛИДЕРСТВО ПО ИЗДЕРЖКАМ

Рис. 1. Четыре базовые стратегии М. Портера

Общее лидерство по издержкам связано с эффектом опыта. Низкие издержки отражают способность организации разрабатывать, выпускать и продавать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Продавая товар по той же цене, что и конкуренты, предприятие получает большую прибыль.

Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной или большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация связана с товаром и его окружением, в ко-

тором создается дифференцированное предложение, которое воспринимается потребителями как необходимое и ценностное.

Стратегия фокусирования заключается в концентрации на потребностях определенного сегмента группы потребителей или географического рынка. В этом случае организация не претендует на охват рынка в целом, перед ней стоит другая цель: обслужить ограниченный круг потребителей более эффективно, чем это делают конкуренты. Такая стратегия может опираться на дифференциацию, лидерство по издержкам, либо на то и другое, но только в отношении определенной целевой группы. Для целей проекта необходимо определить то направление поиска конкурентных преимуществ, которого придерживается организация, для которой выполняется проект рекламной кампании.

Следующая задача – определить и описать, какую долю рынка занимает организация. Для этого можно обратиться к гипотетической карте рынка, которая поможет определить не только относительную долю рынка, но и распределить «игроков на рынке» в соответствии с занимаемой долей (рис. 2).

Из каждых 100 организаций одна является лидером и должна держать оборону	Две организации должны наступать, они являются рыночными соперниками
Три организации должны занимать фланги, это рыночные последователи	94 организации должны вести партизанскую войну, это специалисты в нишах

Рис. 2. Гипотетическая карта рынка

Организация-лидер, основной задачей которой является защита своих позиций, придерживается пионерских (новаторских) маркетинговых стратегий, а значит, рекламные стратегии такой организации должны быть пионерскими (новаторскими). Рыночные соперники придерживаются атакующих стратегий, следовательно, рекламные стратегии должны быть тоже атакующими. Это значит,

что в рекламе могут применяться приемы сравнительной рекламы, но без прямого указания на конкурента. Иногда рыночные соперники используют ошибки конкурента и применяют стратегию «отстройка от конкурента».

Рыночные последователи, ограниченные в своих ресурсах, как правило, копируют рекламные стратегии лидеров и рыночных соперников, но при этом масштабы их рекламных кампаний ни по времени, ни по охвату рынка не могут сравниться с ними. Маркетинговые стратегии специалистов в нишах ориентированы на удовлетворение узкого потребительского сегмента, поэтому их рекламные стратегии отличаются узкой выборкой критериев выбора целевой аудитории, средств рекламы.

С помощью этих двух матриц можно последовательно определить общую стратегию рекламной кампании (пионерская, атакующая, копирующая, нишевая), на основе которой будет разрабатываться комплекс рекламных стратегий.

2.2. SWOT- анализ (КФУ- анализ)

Анализ маркетинговой ситуации должен помочь исследователю найти «ключ» к определению целей рекламы – он позволяет с большой точностью сегментировать рынок, что в дальнейшем дает возможность более точно описать характеристики целевой аудитории, с которой, в конечном итоге, и планируется создать эффективную рекламную коммуникацию и наладить обратную связь.

Планирование рекламной кампании – это планирование эффекта обратной связи. Начало планирования, как правило, предусматривает проведение ситуационного анализа (SWOT- анализа или КФУ- анализа по выбору самого студента) для того, чтобы получить ответы на следующие вопросы: каковы сильные и слабые стороны организации в плане конкурентного поведения на рынке с точки зрения коммуникаций и восприятия потребителями продуктов организации, каковы угрозы и возможности при проведении рекламной кампании?

SWOT- анализ является универсальной методикой первичного анализа ситуации и широко используется в менеджменте и маркетинге (рис. 3). При заполнении матрицы следует обратить внимание на то, что на первом этапе планирования должны прини-

маться во внимание только те факторы, которые непосредственно относятся к рекламным коммуникациям организации.

Рекламная кампания может решить лишь проблемы, имеющие отношение к информационному продвижению товара (услуги, торговой марки), она не в состоянии решить проблемы, связанные с ценой товара, его доступностью, качеством и сервисным обслуживанием.

Знание целевого рынка позволяет исследователю достаточно точно «диагностировать» такие важные для формулирования целей кампании показатели, как степень известности торговой марки, самой организации и готовности потребителей совершить покупку.

Кроме того, такой анализ помогает определить место организации на отраслевом рынке относительно конкурентов и сформировать свое конкурентное рекламное поведение.

A SWOT analysis matrix diagram. It consists of a 2x2 grid. The top row is labeled 'ВНЕШНЯЯ СРЕДА (рынок)' (External Environment (Market)). The bottom row is labeled 'ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА (организация)' (Internal Environment (Organization)). The left column is labeled 'Сильные стороны' (Strengths) and the right column is labeled 'Слабые стороны' (Weaknesses). The four quadrants are: Top-Left: '1. РАЗВИТИЕ' (Development); Top-Right: '2. КОМПЕНСАЦИЯ УГРОЗ' (Threat Compensation); Bottom-Left: '3. ЧТО ИЗМЕНИТЬ?' (What to Change?); Bottom-Right: '4. ПРОБЛЕМЫ' (Problems). There is a small sphere icon in the top-left corner of the grid.

		ВНЕШНЯЯ СРЕДА (рынок)	
		Возможности	Угрозы
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА (организация)	Сильные стороны	1. РАЗВИТИЕ	2. КОМПЕНСАЦИЯ УГРОЗ
	Слабые стороны	3. ЧТО ИЗМЕНИТЬ?	4. ПРОБЛЕМЫ

Рис. 3. SWOT- анализ

Для упрощенного проведения анализа маркетинговой ситуации при планировании рекламной кампании можно использовать не только SWOT- анализ, но и КФУ- анализ (ключевые факторы успеха) [1]. В проекте проводится только один вариант анализа – по выбору самого студента. Матрица ключевых факторов успеха

(КФУ- анализ), заполненная на примере обогревателей индукционного нагрева нового поколения, представлена в табл. 1.

Таблица 1

Матрица ключевых факторов успеха

Объект анализа	Ключевые факторы успеха	Ключевые факторы сопротивления
1	2	3
Товар – бытовой индукционный нагреватель	<ul style="list-style-type: none"> –отсутствие на рынке аналогов; –невозможность скопировать технологию производства; –абсолютная безопасность для детей; –не сушит воздух; –низкое энергопотребление 	<ul style="list-style-type: none"> –дороже других нагревателей, имеющих на рынке; –не известен конечным потребителям; –сложная технология отпугивает покупателей, они не уверены в долговечности изделия
Отраслевой рынок	<ul style="list-style-type: none"> –наличие длительных зимних периодов с сильными морозами; –отсутствие аналогов на потребительском рынке 	очень много конкурентов, предлагающих традиционные обогреватели: спиральные и масляные
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> –наличие спроса в холодное время года как объективный рыночный фактор; –потребность в обогревателях нового поколения, безопасных для детей (поверхность самого обогревателя не нагревается до высокой температуры) 	<ul style="list-style-type: none"> –низкая осведомленность о новом товаре; –отсутствие опыта эксплуатации; –опасения в отношении надежности; –отсутствие осведомленности об экологичности эксплуатации
Конкуренты	–невозможность копирования технологии, которая защищена патентами	у конкурентов затраты на продвижение выше, чем у нас

Для системного описания ситуации предлагается следующий порядок действий.

1. *Исследование товара.* Это исследование подчинено целям рекламы, но включает в себя данные маркетинговых исследований. Если исследование товара специалистами по маркетингу ориенти-

ровано на анализ цены, качества, наличия товаров-заменителей и товаров-конкурентов, изучение конкурентоспособности товара и оценку его жизненного цикла, то исследование товара для целей рекламы включает в себя оценку привлекательности упаковки (в том числе наличия на ней отличительных атрибутов позиционирования), имиджа торговой марки, отличительных характеристик товара, позиционирования, известности.

2. *Исследование отраслевого рынка.* Состояние рынка по данному виду товаров и/или услуг характеризуют следующие маркетинговые данные:

– количественные данные (потенциал рынка, объем рынка, уровень насыщения рынка, темпы роста рынка, распределение рынка между производителями, распределение рынка между продавцами, стабильность потребности, ценообразование и др.);

– качественные данные (приверженность организации, приверженность торговой марке, распределение сил между элементами рыночной системы).

Исследование рынка для целей рекламной кампании ориентировано на оценку имиджа организации, уровня ее известности, оценку восприятия потребителями ее образа, культуры, идентификации бизнеса.

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Организация в своей деятельности может ориентироваться либо на весь рынок, либо на отдельные его сегменты. Только крупная национальная компания может выбрать стратегию недифференцированного маркетинга, которая выпускает товары повседневного спроса. Но на современном рынке такая компания будет ориентирована на формирование бренда, а значит при создании индивидуальности бренда ей придется сегментировать рынок.

Выбранная стратегия сегментации потребительского рынка оказывает непосредственное влияние на выбор целевой аудитории. Выбор целевого сегмента рынка и описание его характеристик являются основой разработки рекламных стратегий – как в целом, так и в процессе выбора коммуникационной модели рекламы.

Рыночные сегменты различаются по своим характеристикам (демографическим, социальным, поведенческим и др.), по своей

реакции на те или иные виды маркетинговых стимулов, по уровню мотивации к совершению покупки. В этой части проекта описываются потребительские сегменты с точки зрения географических, демографических, психографических и поведенческих показателей. Как правило, организация работает на нескольких целевых рынках, которые необходимо охватить рекламной кампанией. Вам предстоит не только выбрать и описать эти сегменты, но и дать им названия. Эту часть работы можно оформить в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2

Основные критерии сегментации рынка

Критерии сегментации	Условная характеристика
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>1. Географические</i>	
Регион	
Город	
Плотность населения	
Климат	
Другие, специфичные	
<i>2. Демографические</i>	
Возраст потребителя	От 3 до 6 лет, 6–11 лет, 12–19 лет, 20–24 года, 35–49 лет, 50–64 года, старше 65
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1–2 человека, 3–4 человека, 5 человек и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие
<i>3. Социальноэкономические</i>	
Национальность	Русские, немцы, поляки, чехи, венгры и т.д.
Образование	Среднее, среднетехническое, высшее, незаконченное высшее
Уровень доходов	До 6000 р., от 6000 до 10000 р., от 11000 до 30000 р., более 30000 р.
Род занятий	Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т. д.
Финансовый потенциал	Высокий, средний стабильный, средний нестабильный, низкий
Уровень цен потребляемых товаров	Низкий, средний, высокий

1	2
Стиль жизни (VALS)	Руководствуются потребностями: выживают, терпят; успешные, достигающие, достигнувшие и т. д. Руководствуются внешними факторами: традиционалисты, подражающие, преуспевающие Руководствуются внутренними факторами: молодые индивидуалисты, ориентированные на профессиональный успех, интегрированные
4. Психографические	
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа "как все", честолюбивый, флегматичный и т. д.
Черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др.
Жизненная позиция	Твердая, гибкая, неустойчивая
5. Поведенческие	
Мотивы совершения покупки	Обыденные, плановые, внушенные модой, референтным лицом или референтной группой, особые причины и т. д.
Искомые выгоды	Практические и эстетические: экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др.
Тип покупателя	Постоянный, новый, неординарный. Новатор, раннее большинство, большинство, позднее большинство, запоздавшие
Интенсивность потребления	Высокая, средняя, умеренная, низкая
Приверженность марке	Покупает товар только одной марки; готовность к переключению; не ориентируется на марку
Отношение к фирме	Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное

Выбор определенной модели сегментации на основе выбранных критериев является чрезвычайно творческой задачей. Более того, многие российские компании считают, что выбранные критерии сегментации, модели сегментации и стратегия сегментации должны составлять коммерческую тайну.

РАЗДЕЛ 4. ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Определение целей является следующим этапом планирования рекламной кампании. На основе данных, полученных в результате анализа отрасли, потребителей и конкурентов, руководители и специалисты по рекламе могут приступить к формулировке целей.

Цели рекламной кампании могут быть количественными (измеримыми) и качественными (описательными). Кроме этого, цели детализируются относительно товара, торговой марки, потребителей, иногда – конкурентов. Цели могут быть представлены в виде матрицы, в которой их удобно рассматривать в отношении как самой организации, так и торговой марки или отдельного товара. Матрица целей в зависимости от объекта рекламирования на примере реальной кампании бытовых индукционных обогревателей нового поколения представлена на рис. 4.

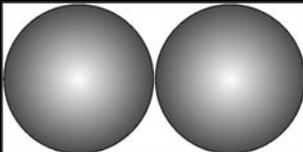
	СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	
	Количественные цели	Качественные цели
В отношении товара	Увеличить степень осведомленности о новом товаре (бытовом индукционном обогревателе) на 60 % Увеличить объемы продаж на 15 %	Убедить конечных пользователей в безопасности обогревателей нового поколения
В отношении торговой марки	Обеспечить спонтанное вспоминание марки обогревателя у 50 % целевой группы	Позиционировать марку как «семейное тепло» для тех, у кого есть дети
В отношении организации	Сформировать сбытовую региональную сеть и увеличить число постоянных клиентов на 20 %	Убедить представителей целевой группы в престижности пользования товарами и услугами организации

Рис. 4. Матрица целей в зависимости от объекта рекламирования
(на примере рекламной кампании бытовых индукционных обогревателей нового поколения)

Использование данной матрицы позволяет не только правильно и четко сформулировать цели в отношении объекта рекламы, но и распределить роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций в рамках рекламной кампании. Например, в отношении торговой марки доминирующим средством продвижения станет реклама, а для самой организации можно будет использовать акции паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

5.1. Выбор приоритетных каналов получения информации

Целевая аудитория – совокупность существующих и потенциальных потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы, центры закупок в организациях, целевая общественность. Выделение из целевого сегмента целевой аудитории основано на анализе характеристик сегмента и оценке их значимости для достижения целей рекламы, а также на анализе коммуникационных возможностей: предпочитаемые каналы получения информации, их доступность для целевой аудитории, постоянство воздействия и т. д.

Целевая аудитория, являющаяся частью целевого сегмента рынка, описывается теми же характеристиками, как и потребительские сегменты. Особенностью описания целевой аудитории является необходимость описания характера потребляемой ею информации (частота контактов, приверженность, доступность).

Другая особенность описания целевой аудитории – выбор опосредованной аудитории: контактной аудитории, референтных групп. Поскольку вами уже сделана работа по сегментации рынка, для них осталось описать приоритетные каналы получения информации. Работу можно представить в виде таблицы (табл. 3).

Таблица 3

Приоритетные каналы получения информации

Информационные каналы	Описание информационных предпочтений групп потребителей		
	«Чайники»	«Юзеры»	«Профи»
Печатные СМИ			
Телевидение			
Радио			
Метро и др.			

Нередко в целевой аудитории можно выявить несколько потребительских групп, отвечающих целям рекламной кампании, но обладающих разными характеристиками. В этом случае необходимо принять решение об оптимальной адресации рекламы: нужно ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением или следует использовать обе стратегии охвата.

5.2. Выбор стратегии позиционирования и разработка всех компонентов позиционирования

Позиционирование – комплекс целенаправленных и взаимосвязанных действий, направленных на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей, и реализуемых в режиме обратной связи. Другими словами, позиционирование сводится к формированию определенного образа товара (торговой марки) в сознании потребителей, который отличается от образов товаров-конкурентов. Можно выделить шесть альтернативных способов позиционирования:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Отправной точкой позиционирования для производителей становится стратегия дифференциации, основу которой представляет сам товар и возможность изменять его свойства, параметры и характеристики (рис. 5).

Отправной точкой позиционирования для торговых организаций становится окружение товара; причем акцент позиционирования переносится с преимуществ товара на преимущества, связанные с сервисом (предпродажным, послепродажным), который

предлагает организация-продавец: доставка, кредиты, гарантии, скидки с цены и т. д.

Каждый товар может иметь не только специфические характеристики и функциональные преимущества, но и психологические преимущества, которые представляют собой наиболее важный аспект многих торговых марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что психологическое преимущество обладает достоверностью.

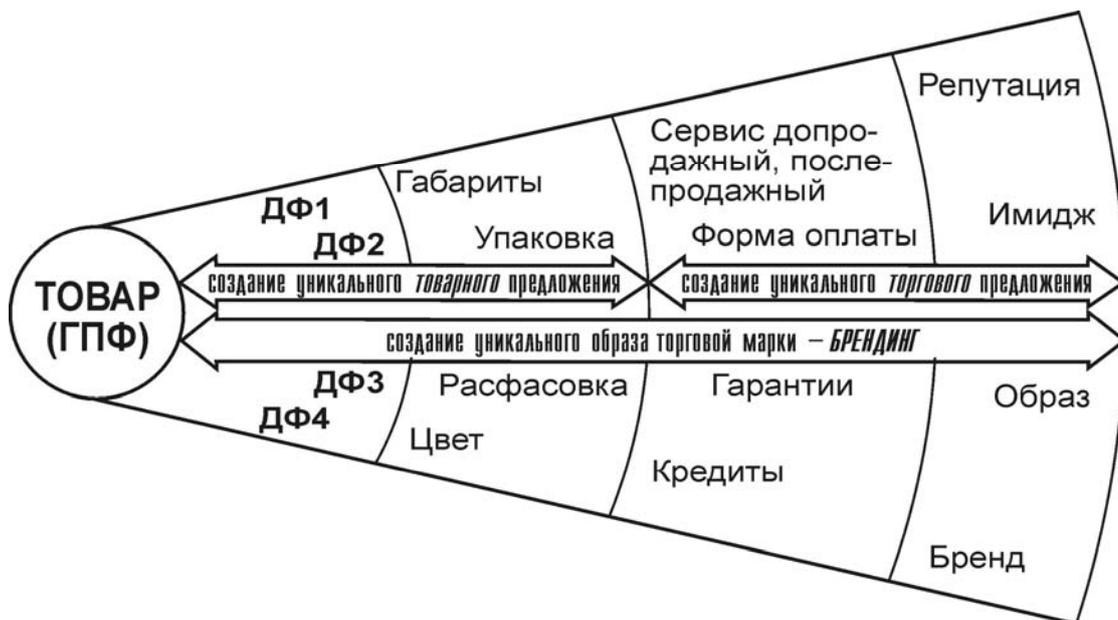


Рис. 5. Модель трехуровневой стратегии позиционирования

После выбора наиболее значимых критериев, которые могут стать основой позиционирования, специалист по рекламе приступает к разработке всех компонентов позиционирования, к которым относятся:

название (для новой организации, новой торговой марки);

- компоненты фирменного стиля;
- рекламный образ (рекламный персонаж);
- слоган (рекламный девиз).

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров, торговых марок, производителей, торговых организаций. Фирменный стиль решает несколько рекламных задач: повышает узнаваемость организации в средствах массовой информации, по упаковке; формирует информационное поле о товарах, торговых марках, об организации; способствует

идентификации организации; вызывает доверие; сопровождает внутреннюю и внешнюю документацию, рекламные сообщения; способствует формированию имиджа и единству восприятия организации в различных информационных потоках.

Рекламный образ – персонаж, который используется для позиционирования торговой марки и создания ее эмоционального восприятия. Рекламный образ сопровождает рекламные сообщения, изображается на упаковке. Если название и логотип, как элементы фирменного стиля, формируют информационное поле о товаре, торговой марке или самой организации, то рекламный образ формирует эмоциональное поле.

При решении задачи выбора того или иного типа рекламного образа существуют два подхода: *традиционный и адаптивный*. Традиционный подход рассматривает персонаж как источник информации в рекламе, соответствующий содержанию (доводам) рекламного сообщения, благодаря доверию и обаянию. Адаптивный подход представляет персонаж как обладателя некоторых символических свойств или качеств, которые передаются от персонажа торговой марке, а затем от марки – потребителю.

Слоган – это рекламный девиз, который поддерживает концепцию позиционирования и сопровождает рекламную кампанию торговой марки. Некоторые компании часто меняют слоган, а многие предпочитают оставлять его неизменным в течение многих лет.

Художественная ценность рекламной фразы складывается из тех художественных приемов, которые автор применил при ее создании. Удачное художественное решение делает слоган более запоминаемым и легким для воспроизведения. Благодаря ему, слоган получает возможность лучше донести до потребителя ту важную информацию, которая в нем заложена.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность (естественно в определенных пределах);
- интенсивная эмоциональная окраска;

– должно исключаться двойное толкование (например: «Рикко» обует всю страну!);

– слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей потребителей, сложившимся в момент времени его использования.

Приёмы написания слогана.

Прием 1. Активная мотивация. Поскольку одна из задач рекламы – мотивировать потребителя к совершению покупки, прием, использующий прямую мотивацию, может быть использован с успехом, но при этом следует иметь в виду, что активная мотивация в течение длительного времени воспринимается как агрессивная реклама, и жизнь такого слогана недолговременна. Для создания такого слогана лучше пользоваться табличной (или матричной) формой (табл. 4).

Таблица 4

Использование прямой мотивации покупки

Мотивирующая фраза	Товар	Ресурсные функции товара
купи себе найди себе попробуй приди к нам	костюм	хорошее настроение удачу комфорт имидж стиль

Пример: *Купи себе удачу!*

Прием 2. Соотношение образа и качества. У нашей мебели мягкий характер (мягкая мебель – качество, мягкий характер – образ).

Идеальная связь для реального мира.

Прием 3. Использование рифмы в слогане.

«Тритон» – хороший тон.

Даже если небогат, все равно иди в «Приват».

Ваша киска купила бы «Вискас».

Наши шины любят все машины.

Прием 4. Поиск уникального свойства товара.

Прием 5. Метафора. Это придуманное Вами выражение, эмоционально сочетающее свойства продукта и его образ (Апельсиновый заряд. Свежесть лета круглый год. Радуга фруктовых ароматов. Море линолеума.).

Прием 6. Использование ресурсов имени фирмы. К известному стереотипному выражению присоединяется ресурс рекламируемой фирмы или товара.

- При всем богатстве выбора, другой «Альтернативы» нет (НПО «Альтернатива»);
- Каждому по «Труду» (для газеты «Труд» автор слогана И. Крылов);
- «БРАВО» на отдых и «БРАВО» на труд (имиджевая реклама джин-тоники);
- У Вас всегда будет «Неделя» в запасе (для газеты «Неделя», автор слогана И. Крылов);
- Доверь дом DAEWOO (бытовая техника ДЭУ).

Прием 7. Слоганы для всех

- Мы нужны каждой семье («Сименс»);
- Достоинства очевидны («Панасоник»);
- Сделано с умом («Электролюкс»);
- Я жду тебя дома («Сони»);
- Ты всегда думаешь о нас («Тефаль»);
- На нас всегда можно положиться («Бош»).

Предложенные принципы и приемы создания слогана помогут руководству найти такой вариант слогана и его форму, которые будут соотноситься с общей рекламной стратегией и со стратегией позиционирования.

5.3. Выбор стратегии рекламной коммуникации

Выбор модели рекламной коммуникации – это выбор формы и других характеристик рекламного сообщения, которые позволят в минимальное время оказать максимальное положительное воздействие на поведение целевой аудитории. Дж. Р. Росситер и Р. Вогн предлагают концептуальную основу, объединяющую иерархию «познание-чувство-действие» с концепцией вовлеченности потребителя (рис. 6).

Как видно из рисунка, существуют четыре различные стратегии коммуникации, которые специалист может использовать в процессе разработки стратегий рекламных коммуникаций.

Модель «Обучение» (*узнать-почувствовать-сделать*). Квадрант соответствует ситуации совершения покупки, когда заинтересованность (вовлеченность) покупателя в товаре высока, а преобладающее восприятие товара (торговой марки) имеет интеллектуальный характер. Данная ситуация предполагает потребность в информации, что обусловлено важностью для покупателя свойств или характеристик товара. Таким образом, в этом квадранте прева-

лирует процесс обучения, который реклама должна обеспечить рациональной манифестацией свойств и характеристик товара. К этой категории относятся дорогие товары, представляющие значительный интерес и обладающие для потребителя важными функциональными характеристиками: автомобили, бытовая техника, пластиковые окна, компьютеры. Сюда же относятся товары производственного назначения.



Рис. 6. Матрица выбора стратегии рекламной коммуникации

Модель «Эмоциональность» (*почувствовать-узнать-сделать*). Этот квадрант описывает ситуации покупки, в которых вовлеченность также высока. Однако покупателю важна не столько конкретная информация, сколько общее отношение или эмоциональное возбуждение, так как товар или торговая марка связаны с системой ценностей покупателя, его характером и социальным статусом. К этой категории относятся все товары, имеющие большую социальную и/или эмоциональную ценность: парфюмерия, одежда, ювелирные изделия, обои, сантехника. В подобных ситуациях необходима эмоциональная окраска рекламного обращения.

Модель «Рутинна» (*сделать-узнать-почувствовать*) – это область решений, сопряженных с минимальным обдумыванием и приводящие к совершению покупок по привычке. Вовлеченность покупателей в отношении таких товаров низка. В значительной степени причиной выбора является лояльность торговой марке. В эту категорию попадает большинство упакованных продуктов питания и других основных потребительских товаров – все то, без чего человек не может обходиться. Любой товар по достижении стадии зрелости обычно попадает в этот квадрант. В данном случае реклама должна формировать лояльность торговой марке и поддерживать ее.

Эта стратегия применима и в ситуации импульсной покупки. Покупая многие товары в силу повседневной необходимости, потребители не проявляют к этой процедуре большого интереса. Они обычно привыкают к определенным торговым маркам, что избавляет их от заботы каждый раз прибегать к процедуре выбора из многих предложений. В то же время большинству потребителей нравится время от времени разнообразить свой выбор продуктов питания и товаров первой необходимости. Следовательно, они поддаются импульсу, когда встречаются с чем-то новым и привлекательным, как например, новый вкус мороженого, новый газированный напиток или новый йогурт в привлекательной упаковке.

Модель «Гедонизм» (сделать-почувствовать-узнать) отражает ситуацию, когда низкая вовлеченность пересекается с эмоциональным восприятием. Товары этой категории рассчитаны на личные пристрастия потребителей, включая потребности в ярком имидже и быстром удовлетворении. Сюда относятся такие товары, как пиво, шоколад и прочие сладости, фаст-фуд. В рекламе таких товаров акцент должен делаться на личном удовлетворении и получении удовольствия от потребления.

Обоснуйте выбранную модель рекламной коммуникации.

5.4. Выбор средств рекламы

Средства рекламы – это различные средства, которые служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникационных целей рекламной кампании. В качестве средств распространения рекламы традиционно используются средства массовой информации, стационарная наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в кинотеатрах и реклама в Интернете.

Выбор средств рекламы – это процесс постановки и решения задач, связанных с определением каналов доставки рекламного сообще-

ния целевой аудитории с целью достижения высокого коммуникационного эффекта при наименьших финансовых затратах. Стратегия выбора и использования средств массовой информации для реализации рекламной кампании (медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: «где», то есть, в каких средствах массовой информации размещать объявления (выбор средств рекламы), и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой.

Далее строится таблица размещения рекламы на основе выбранных средств на один месяц. В реальной рекламной кампании такой график делается на 4–6 месяцев, но для нашего проекта достаточно будет выполнить работу на один месяц. Результаты можно представить в виде таблицы.

РАЗДЕЛ 6. РАСЧЕТ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

На основе выбранных средств рекламы и расценок на размещение рекламы, которые можно найти на сайтах соответствующих средств массовой информации или рекламных агентств, следует рассчитать рекламный бюджет на один месяц и результат представить в виде таблицы (табл. 5).

Таблица 5

Расчет рекламного бюджета на основе графика размещения

Средства рекламы	Вид рекламы	График размещения по дням	Расценки на размещение	Общая сумма, тыс. р.
Печатные СМИ				
«От и До»	ОМ-100	каждую неделю (4 выхода)	60 р. за 1 см ²	24000
Наружная реклама				
Билборд	3x6	2 щита, 1 месяц	20000	40000

Примечание. ОМ-100: оригинал-макет площадью 100 см².

РАЗДЕЛ 7. ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПОНЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В рекламной кампании используются все необходимые компоненты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование

сбыта, паблик рилейшнз, спонсорство и др. Вам решать, какими они будут.

В этой части работы вам предстоит разработать план акции паблик рилейшнз.

Мероприятия по стимулированию сбыта планируются в соответствии с характеристиками целевой аудитории и могут быть ориентированы на ценовое стимулирование сбыта, стимулирование натурой, активное предложение. Вам следует кратко описать акции стимулирования сбыта для конечных потребителей.

РАЗДЕЛ 8. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

Этот раздел включает в себя эскизы и сценарии одного из рекламных продуктов. Если вы опытный пользователь ПК, можете воспользоваться графическими программами, а можно представить и эскизы, сделанные от руки. Вы сами можете выбрать рекламный продукт для разработки – это может быть макет для печати, сценарий аудиоролика, кадроплан видеоролика, эскиз наружной рекламы, эскиз постера в метро и т. д.

РАЗДЕЛ 9. РАСЧЕТ БЮДЖЕТА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Бюджет рекламной кампании предполагает принятие решений в трех сферах:

1. Определение общего количества средств, выделяемых на рекламную кампанию, включая рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи, директ-маркетинг и т. д.

2. Определение соотношения средств коммуникационного комплекса в рамках рекламной кампании.

3. Распределение финансовых средств между средствами рекламы (СМИ, наружная реклама, реклама в интернете и т. д.).

При формировании бюджета рекламной кампании следует учитывать, что в ней, наряду с рекламой, участвуют и другие компоненты маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетинг и другие, причем затраты на рекламу будут доминирующими.

Величину комплексного бюджета рекламной кампании можно представить в следующем виде

$$\text{БРК} = \text{Б}_р + \text{Б}_{сс} + \text{Б}_{пр} + \text{Б}_{дм} + \text{Б}_{др}, \quad (1)$$

где БРК – комплексный бюджет рекламной кампании;
Б_р – рекламный бюджет;
Б_{сс} – бюджет стимулирования сбыта;
Б_{пр} – бюджет на мероприятия паблик рилейшнз;
Б_{дм} – бюджет на мероприятия директ-маркетинга;
Б_{дм} – бюджет на другие средства продвижения, используемые в рекламной кампании.

Каждая организация при разработке плана рекламной кампании формирует определенный набор средств коммуникации, посредством которых она будет воздействовать на целевые аудитории. Естественно, выбираются средства, способные произвести максимальный эффект при определенном бюджете рекламной кампании.

3. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Первый этап. Выбор организации. Прежде, чем начать работу над проектом, следует определиться с выбором организации, на базе которой он будет выполняться. Ваш выбор определяют следующие факторы.

1. Организация занимается рекламной деятельностью, у нее есть сайт, её реклама размещается в метро, в прессе, в наружной рекламе, на радио.

2. Желательно, чтобы выбранная вами организация могла служить базой не только для написания курсовой работы, но и выпускной квалификационной работы. Тогда выполненный проект может стать третьей, рекомендательной или практической частью диплома, а это значительно облегчит работу.

Второй этап. Информационный. Второй этап работы связан с поиском и анализом информации об организации и её рекламной деятельности. Начните с сайта компании, там вы найдете подробное описание её деятельности, миссии, маркетинговые данные о работе в регионах. Крупные компании размещают на своих сайтах рекламные материалы, подробно описывают проводимые акции стимулирования сбыта и правила участия. Вы не только получите доступ к интересующим вас материалам для выполнения курсовой работы, но и сможете посмотреть, как профессионально оформляются акции стимулирования сбыта и правила их проведения, организацию призового фонда и правила выдачи или получения призов.

Другая информация, которая будет необходима для выполнения проекта – это расценки на размещение рекламы в средствах массовой информации, которая доступна на сайтах печатных СМИ, радио, агентств наружной рекламы. Эта информация пригодится при расчете рекламного бюджета и составлении графика размещения рекламы.

Третий этап. Камеральный. На основе собранной информации вы приступаете к написанию курсовой работы в форме проекта, пошагово следуя структуре проекта, описанной в данном методическом пособии. Вас не должны смущать неточные данные по состоянию рынка и оценке потребительских предпочтений (они сделаны вами интуитивно), ведь курсовая работа предназначена не для проведения точных расчетов, а для закрепления практических навыков в написании проекта рекламной кампании.

5 этап. Креативный. Вы вплотную подошли к самой творческой, самой «реklamной» части проекта – разработке рекламного продукта. Здесь вы вольны в выборе: проявите творческие способности и разработайте один или несколько рекламных продуктов (аудиоспот, оригинал-макет для печати или наружной рекламы, видеоролик).

6 этап. Защита курсовой работы. Выполненную работу следует оформить в соответствии с требованиями и сдать в методический кабинет кафедры рекламы, где она будет зарегистрирована и передана на проверку преподавателю кафедры. По истечении 10 дней методисты возвращают вам проверенную работу, на титульном листе которой руководителем сделаны рекомендации к защите или работа отправляется на доработку. Замечания по работе преподаватель пишет в отзыве на курсовую работу.

На защите следует проявить все свои знания, практический опыт, которые вы использовали при написании работы. Сильная защита – это понимание каждого раздела, глубина его проработки, заинтересованность.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В проекте не должно быть никакой теории, только практика. Объем курсовой работы не должен превышать 35 страниц текста формата А4 без приложений. Работа оформляется в соответствии с ГОСТ 2.105 – 95 «Общие требования к текстовым документам», а также Общими требованиями к правилам оформления: методические указания / [сост.: начальник учебно-метод. управления

Н.Н. Березка, доцент Л.С. Драгунова]. – 3-е. изд. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 36 с.

Текст работы следует печатать с соблюдением следующих размеров полей: правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, левое и нижнее – 25 мм. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на разделах, определенных терминах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Фамилии, названия учреждений, организаций и другие имена собственные приводят на языке оригинала. Допускается употреблять имена собственные и приводить названия организаций в переводе на русский язык с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия. Употребление сокращений или аббревиатуры также допускается, но при первом упоминании они должны быть расшифрованы. Например: Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК).

Разделы работы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные «РАЗДЕЛ 1» с точкой, в полном соответствии со структурой курсовой работы, выполняемой в виде проекта. Далее следует название раздела, точно соответствующего разделам данного методического пособия. Заголовки разделов следует печатать по центру страницы с прописной буквы, не подчеркивая.

Номер страницы проставляют справа нижней части листа без точки. Титульный лист курсовой работы включают в общую нумерацию страниц, но номер на нем не проставляется.

Иллюстрации (диаграммы, схемы, рисунки, образцы рекламной продукции и т. п.) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе, которые оформляются в скобки. Например, распределение функций в отделе рекламы компании «ААА» (рис. 1). Иллюстрации нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Название таблицы и ее номер помещают слева над таблицей. Применяется сквозная нумерация таблиц.

Приложение оформляется как продолжение курсовой работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием на-

верху справа слова «Приложение 1». Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру. Приложения нумеруются по порядку цифрами.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Наумова А.В. Планирование рекламной кампании. – Новосибирск: СибУПК, 2005.
2. Овчаренко. А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
3. Основы рекламы / под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2007.
4. Тюнюкова Е.В. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2005.

Нормативные документы

5. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.

Дополнительная литература

6. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
8. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2005.
9. Рассел Дж. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
10. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
11. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации. – Новосибирск : Изд-во СибУПК, 2002.
12. Фарбей Энтони. Эффективная рекламная кампания – Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя. – М.: Баланс-Клуб, 2003.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Методические указания

Редактор О.В. Елистратова

Компьютерная верстка О.А. Андрияновой

Лицензия ИД № 01102 от 01.03.2000

Подписано в печать 10.04.2009. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Тираж 150 экз. Печ. л. 2. Уч.-изд. л. 1,86. Изд. № 205. Заказ № 200.

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.