

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. И.РАЗЗАКОВА**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

Кафедра экономической журналистики и рекламы

ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

**Методические указания к выполнению практических
работ для студентов IV курса специальностей
520600 Журналистика, 521500 Менеджмент, 522003 Товароведение и экс-
пертиза товаров, Таможенная экспертиза продовольственных товаров**

БИШКЕК 2012

Рассмотрено
на заседании кафедры
ЭЖиР

Одобрено
Методической комиссией
ИУиБ

УДК.: 659.1 (07)

Составитель БОСТОНОВА П.З.

Основы рекламного дела: Методические указания к выполнению практических работ для студентов IV курса специальностей 520601 «Журналистика», 521500 «Менеджмент», 522003 ТиЭТ / КГТУ им. И. Раззакова; Сост. П.З. Бостонова. - Б.: ИЦ «Текник», 2012, 20с.

В работе приводятся задания, способствующие выработке практических навыков и умений по исследованию и сегментированию потребительского рынка, по планированию рекламной кампании, даны образцы анкет и матрица приемов конструирования рекламного обращения.

Изд-е 11-е, исправленное и дополненное

Рецензент Э. Т. Иманкулова

Поя

[записка

Данные методические указания являются практическим приложением к теоретическому курсу по дисциплине "Основы рекламного дела".

Цель указаний - практическая реализация полученных теоретических знаний в форме навыков и умений по исследованию и сегментированию потребительского рынка, по планированию рекламной кампании, созданию эффективного рекламного обращения на основе знаний психологии и потребности людей, их вкусов, привычек, взглядов; правильного выбора рекламных средств и технологий их применения с учетом законов восприятия.

В процессе выполнения заданий вы ознакомитесь с основными функциями рекламы, научитесь классифицировать рекламу по направленности на аудиторию, по широте охвата аудитории, по каналам распространения и по целевому назначению.

Также в методических указаниях вы найдете советы, и рекомендации по некоторым аспектам рекламы как части маркетинга - методикой и способами проведения исследований, сбором, анализом и интерпретацией данных, составлением вопросника для проведения исследований потребительского рынка, вариантами вопросов.

Для конструирования рекламного произведения приведена матрица приемов конструирования. Овладев секретами работы с матрицей, вы почувствуете, что реклама не только наука, но и искусство.

Отдельная работа посвящена такому виду рекламы, как выставка. В ходе выполнения заданий вы научитесь планировать выставку, рекламировать саму выставку, проводить ее, разрабатывать бюджет и определять ее эффективность.

Одним словом, курс "Основы рекламного дела" и данные методические указания помогут вам ответить на вопрос: как сделать, чтобы люди выстраивались в очередь, желая отдать вам свои кровные?

Практическая работа №1

Истоки рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации.

Эти формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имидж) рекламируемых объектов, чья цель - активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия. Например, изображение учителя, наказывающего розгами ученика, символизировало школьное заведение. Как правило, таверну рекламировала вывеска и насаждение плюща или терновника.

Использование знаков, рисунков, символов широко практикуется и в современной рекламе.

Выполните задание! Ознакомьтесь с образцами товарных знаков. Объясните, почему использованы именно эти знаки, что они символизируют?



Выполните задание! Какие знаки, символы Вы бы использовали для своей фирмы, выпускаемого товара?
Изобразите символ, знак.

Задание. Дайте описание Вашему символу, знаку.

Практическая работа №2

Основные функции рекламы

1. Назвать предмет и выделить его среди других.
2. Передать информацию о товаре, его качестве и месте реализации.
3. Побудить потребителя приобрести новый продукт и способствовать его повторному употреблению.
4. Стимулировать распространение товара.
5. Развивать предпочтение и приверженность определенной марке.

Выполните задание! Вырежьте из печатных средств массовой информации рекламный текст.

Выполните задание! Проанализируйте содержание этого текста и распределите по функциям, которые выполняет данный рекламный текст.

1. Как предмет выделен среди других?

2. Какая информация о товаре содержится в рекламном тексте?

4. Содержатся ли факторы, способствующие потреблению продукта /услуги?

5. Развивается ли приверженность данной марке?

6. Что вы хотели бы изменить или добавить в текст этой рекламы? Почему?

Классификация рекламы:

- 1) по направленности на аудиторию;
- 2) по широте охвата аудитории;
- 3) по каналам распространения;
- 4) по целевому назначению.

Выполните задание! Классифицируйте рекламный текст, нужное подчеркните.

1. По направленности на аудиторию:

- а) для личных нужд б) бизнес реклама

2. По широте охвата аудитории:

- а) международная б) национальная в) региональная г) местная

3. По каналам распространения:

- а) печатная б) газетно-журнальная в) наружная реклама

- г) реклама на транспорте д) почтовая реклама е) реклама "в каждый дом "

4. По целевому назначению:

- а) реклама, способствующая улучшению сбыта б) реклама идей в) коммерческая реклама г) некоммерческая реклама д) реклама действия е) реклама образа

Практическая работа № 3

Способы проведения исследований рынка.

Телефонные опросы и письменные анкеты.

Исследование в рекламе - это систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации.

Определение проблем и целей исследования. Первым этапом в исследовании рыночных возможностей является определение проблемы и постановка целей исследования. Постановка проблемы должна включать три основных элемента:

1. Собираемая информация должна быть в цифрах
2. Она должна соответствовать характеру проблемы
3. Разные части приобретаемой информации или сведений должны быть увязаны между собой.

Ознакомительное исследование. Второй этап в исследовательском процессе - изучение текущих сведений через источники информации. Цель ознакомительного исследования состоит лишь в том, чтобы узнать как можно больше о рынке, о конкурентах и конъюнктуре и определить проблему прежде, чем будет предпринято формальное исследование. Сюда могут входить обсуждения с информированными источниками внутри фирмы, с оптовыми покупателями и даже с конкурентами.

Ценным источником информации является документация, ведущаяся в компании. Это данные об отгрузке продукции, о счетах, выставленных клиентам, гарантийные документы, расходы на рекламу, торговые издержки, переписка с клиентами, протоколы собраний персонала.

Сбор вторичных данных. Большой объем информации можно получить бесплатно, надо лишь знать, где ее искать. Можно прибегнуть к правительственным изданиям таким, как данные переписи населения или публикации министерства торговли, компаний, исследующих конъюнктуру рынка, профессиональных ассоциаций или различных отраслевых организаций, можно использовать даже компьютерные базы данных, а также справочные библиотечные материалы.

Проведение первичного исследования. Ответы на вопросы: Кто наши потребители? Что им нравится или не нравится в нас и наших конкурентах? Каково представление о нас? Что мы должны сделать, чтобы представление о нас стало четким и благоприятным? станут основой для разработки стратегии позиционирования. Эта стратегия будет определять курс на будущее.

Каждый из этих методов сбора данных имеет свои достоинства и недостатки.

<i>Сравнительная таблица методов сбора данных</i>			
	Личный контакт	По телефону	По почте
Стоимость сбора данных	высокая	средняя	низкая
Потребность во времени	средняя	низкая	высокая
Охват респондентов для выделенного бюджета	небольшой	средний	высокий
Количество полученных данных на респондента	высокое	среднее	низкое
Широкий охват	нет	возможен	да
Локализация опроса	да	возможна	нет
Взаимодействие с респондентом	да	да	нет
Подверженность опрашиваемого посторонним влияниям	высокая	средняя	отсутствует
Представления визуальных стимулов	да	нет	возможно
Необходимость специальной подготовки опрашиваемого	да	да	нет

Составление вопросника. Эффективные вопросы имеют три важных признака: **сосредоточенность, краткость, простоту.**

Вопрос должен быть сосредоточен непосредственно на предмете или теме опроса. Вопросы должны быть как можно более краткими и при этом передавать вложенный в них смысл. Они должны быть выражены как можно более простыми и понятными словами.

Есть много способов задать один и тот же вопрос.

<i>Различные способы формулировки вопросов</i>	
Тип вопроса	Формулировка вопроса
Открытый	"Как бы вы охарактеризовали" "Шоро" ?
С двумя возможными ответами	"Считаете ли вы рекламу "Шоро" очень привлекательной?: ◆ Да ◆ Нет
С возможностью вы-	Какое определение более всего подходит,

Практическая работа № 4

Методы сегментирования потребительского рынка

Методы сегментирования потребительского рынка

Показатели	Типичное деление	Показатели	Типичное деление
Географические			
Регион	Долина, горы, север-юг	Размер города или населенного пункта	Менее 5000, 5000-19999, 20000-49999, 50000-99999, 100000-249999, 250000-499999, 500000-999999, 1000000-3999000, 4000000 и более
Размер области, района	A, B, C, D	Плотность	Город, пригород, сельская местность
Климат	Континентальный, резко континентальный, умеренный	Ниже 0, выше 0	Север-юг
Демографические			
Возраст	До 6 лет, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и более	Род занятий	Профессионалы и ИТР, управляющие, директора и владельцы, служащие и продавцы, ремесленники, мастера и рабочие, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные
Пол	Мужской, женский	Образование	Начальное и ниже Незаконченно-среднее, среднее Незаконченно-высшее высшее
Состав семьи	Молодой, одинокий; женатый, бездетный; молодой, женатый с детьми до 6 лет; среднего возраста; женатый с детьми старше 18 лет.	Религия	мусульмане, христиане, католики, протестанты, и др.
Доход	Менее 4000сом., 4000-5000сом., 5000-7000сом., 7000-9000сом., 9500-10000сом. и более	Раса	Белые, восточные расы
		Национальность	Киргизы, русские, немцы, украинцы
Поведенческие			
Регулярность покупок	Регулярно, по особому поводу	Приверженность марке	Отсутствует, средняя, сильная, абсолютная
Полезность покупки	Экономия, удобство, престиж	Готовность к совершению покупки	Ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован, имеет желание купить, намерен

Статус пользователя	Не пользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь, первичный/регулярный пользователь	Средство побуждения к совершению покупки	купить Качество, цена, сервис реклама, рекламное мероприятие
Степень использования	Малая, средняя, высокая		
Психологические			
Социальный класс	Низший, верхний слой низшего, нижний слой среднего, верхний слой среднего, нижний слой высшего, высший	Стиль жизни Тип личности	Упорядоченный, свободный, беспорядочный Импульсивный, авторитарный, обязательный, честлюбивый

Выполните задание! Вы предприниматель в сфере сбыта:

а) косметической продукции известной фирмы; б) автомобилей марки ВАЗ; в) детского питания; г) напитка "Шоро"; д) цветов; е) гамбургеров
проведите сегментацию вашего потребительского рынка, методом анкетного опроса.

АНКЕТА ПОКУПАТЕЛЯ

Нам важно ваше мнение. Уделите, пожалуйста, несколько минут заполнению анкеты, которая поможет нам постоянно предлагать вам товары наилучшего качества. Правильные ответы подчеркните.

Покупали ли вы когда-нибудь (впишите название товара, которым торгуете, например замороженную пиццу)

_____ ?

Да

Нет

Если да, то как часто?

Один раз

До пяти раз

Более пяти раз

Сколько вы за него заплатили? _____

Откуда вы узнали о нашем товаре? _____

Из справочника

Из рекламного буклета

Из рекламы

От других покупателей

Из иных источников (укажите, из каких именно)

Почему вы купили наш товар?

Остались ли вы довольны товаром?

Очень доволен Доволен Доволен, но с оговорками Недоволен

Очень недоволен

Будете ли вы еще покупать наш товар?

Да Нет

Почему да или почему нет? _____

Расскажите, пожалуйста, немного о себе:

Пол:

мужской женский

Гражданское состояние:

- Холост/не замужем
 Проживаю с супругом отдельно
 Вдовец/вдова
 Женат/замужем
 Разведен/Разведена

Возраст:

- до 20 лет 20-29 30-39
 40-49 50-59 60-69
 старше 70 лет

Количество детей:

- нет 1 2 3 более 3

Квартира/дом:

- в моей собственности
 в совместной с другими собственности
 снимаю

Ежемесячный доход семьи (на человека):

- менее 4000 сомов
 4500-8500 сомов
 более 9000 сомов

Выводы

Регион (район) _____
Возраст _____
Пол _____
Состав семьи _____
Доход _____
Регулярность _____
Полезность _____

Статус _____
Степень использовани _____
Социальный класс _____

Практическая работа № 5

*Позиционирование товара, услуги, фирмы.
Составляющие позиции. Как наилучшим образом
использовать позицию.*

В одной и той же среде деятельности за пальму первенства борется множество изделий и услуг. Если конкретное изделие имеет отличительные признаки или качества, то оно занимает определенное место, уровень или позицию в сознании потребителей. По этой причине часть усилий по сбыту своей продукции должна быть направлена на выявление незанятых позиций в умах потребителей, которые следует заполнить разработанными с этой целью изделиями или услугами. Последние могут быть распределены по уровням согласно их полезности. В соответствии с их отличительными признаками или по принадлежности к определенному рынку, где он пользуются спросом, продукт может занимать свою позицию даже в соответствии с тем, как он классифицируется (например, по удобству приобретения, а не по условиям выбора).

Многих покупателей можно привлечь не столько товаром (который может быть известным и иметься у твоих конкурентов), сколько особенностями обслуживания: доставкой грузов, удобством места продажи, видами дополнительных услуг, особыми эмоциональными приманками или "якорями" для клиентов.

Позиционирование можно провести с помощью представленного перечня контрольных вопросов. После ответов на них продукция для рекламы заиграет множеством новых до этого скрытых граней и аспектов. Это очень полезная процедура и никогда не жалейте на нее время. Эти затраты окупятся сторицей множеством выгод.

Перечень контрольных вопросов по описанию фирмы, услуг и товара

А. Описание во времени и пространстве

- Где мы находимся относительно покупателя?
- Когда мы нужны покупателю?
- Что мы можем заменить для него?
- Зачем мы нужны покупателю?
- Почему покупатель должен поверить в нас, еще не воспользовавшись нами?
- Имеем ли мы пока "кредит доверия" у клиента?

Б. Описание фирмы (товара) в структуре

- Что наша фирма или товар напоминает? Какой образ жизни? Какие приятные и неприятные стереотипы вызывает наша фирма или товар?
- Кто этим уже пользуется?
- Что наша фирма или товар из себя представляют и для чего мы нужны.
- Из чего мы или товар состоит и как это действует?
- Какие есть разновидности и варианты?

В. Описание фирмы/товара в формах воздействия

- Может ли клиент путать имидж фирмы/товара с нашими конкурентами?
- Может ли клиент с ходу перечислить наши отличия от других фирм или товаров?
- Может ли клиент с ходу перечислить то, как он может использовать наш товар и каковы его достоинства и выгоды для него?
- Знает ли клиент, как пользоваться товаром, и что будет, если он будет пользоваться неверно?
- Как клиент может поверить в качество товара?
Какие признаки его могут убедить клиента? Какие признаки, ощутимые клиентом, могут его убедить в преимуществе нашей фирмы?
- Какие гарантии надежности мы можем представить клиенту?
- Какие страхи и опасения клиента может снять наш товар или фирма?

Т. Описание фирмы/товара в плоскости отношений с клиентами

- Почему наш товар/фирма лучше, чем у конкурентов?
Что клиент видит, слышит, чувствует при контакте с нашей фирмой или товаром?
- Хочется ли клиенту рассказывать о нас или товаре другим людям?
- Если спросить клиента о нас или товаре, то есть ли короткое слово, образ, метафора, точно характеризующее нас, и которое бы сказал клиент?
- Как к нам или товару относятся лидеры общественного мнения, значимые для клиента?
- К какому естественному потоку присоединена информация о нас или нашем товаре?
- В чем выражается то, что можно назвать нашей победой или успехом?
- В чем наша миссия, за что боремся мы или наш товар? Против чего, вместе с чем?
- Какой или какие "вечные стереотипы" связаны с нами и нашим товаром?
- В чем мы можем быть непонятны, чужды, неприятны, сложны, опасны, неприемлемы для клиента?
- Можем ли мы заставить клиента изменить к нам отношение?

Выполните задание!

1. Опишите свою фирму и свой товар/услуги по всем пунктам вопросника.

2. На основе полученных ответов выделите главные задачи для позиционирования фирмы.

3. Проведите анализ фирмы и товара с выделением 4-х моментов (2С 2Т):

С₁ - сильные стороны,

С₂ - слабые стороны (или узкие места),

Т₁ - творческие возможности,

Т₂ - трудности (угрозы, барьеры, помехи).

ложением в мозги клиента. Это его внимание. Если внимания нет, это все равно, что сажать зерно в бетон.

Но внимание - дама капризная и непостоянная. Ее можно завлечь, ее можно купить. Только валюту она берет особую. Она равнодушна к привычному и открывается для нестандартного, оригинального, непривычного. Поэтому и кормить ее нужно особыми приемами.

Реклама подобна стреле, летящей в мишень сознания или подсознания клиента. Насколько точно будет попадание, зависит от рекламиста.

Матрица приемов конструирования рекламы

Приемы на привлечение внимания	Цели рекламы									
	активизировать потребности	активизировать действия	облегчить выбор	привлечь условиями	усилить известностью	снять отриц. стереотип				
1. Чудо										
2. Увеличение - уменьшение										
3. Свойство - антисвойство										
4. Контекст										
5. Дробление - соединение										
6. Динамика - статика										
7. Последовательные шаги										
8. Привлекательные темы										
9. Отделение функции от объекта или времени										
10. Ассоциации (метафоры)										
11. Время										
12. Оживление - омертвление										
13. Парадокс										
14. Привлекательные образы										
15. Юмор. Шарж. Карикатура.										
16. Необычные конструкции										
17. Рассказ										
18. Игра слов										
19. Крылатые слова										
20. Гипноз										
21. Неожиданный ход										
22. Привязка к потокам										
23. Привязка к объявлениям										
24. Вопросы и загадки										
25. Поэтика										
26. Привязка к личностным стереотипам										

Тех. редактор ***А. Кочоров***

Подписано к печати 14.01.2012 г. Формат бумаги 60x84¹/₁₆.

Бумага офс. Печать офс. Объем 1,25 п.л. Тираж 50 экз.

Бишкек, ул. Сухомлинова 20. ИЦ “Текник” КГТУ, т.: 54-29-43