



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению практических работ

при изучении учебной дисциплины

ОП.07 Психология рекламы

по специальности

42.02.01 Реклама

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности по общепрофессиональным и специальным дисциплинам; практические занятия занимают преимущественное место при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин. Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Выполнение обучающимися практических занятий включает как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Практические задания с использованием персональных компьютеров (практические занятия №№ 3, 4, 6, 7) проводятся в лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы:

Практическое занятие № 1. Предмет и методы учебной дисциплины «Психология рекламы», кол-во час.4

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта.

Цель: изучить предмет и основные методы психологии рекламы.

Задания:

Задание 1. Работа в подгруппах:

1. Обсуждение понятий: «реклама», подходов различных авторов к понятию «рекламная деятельность».
2. Рассмотреть и проанализировать основные методы изучения рекламы.
При подготовке *второго вопроса* исходить из того, что социально–психологическое исследование рекламы осуществляется по трем основным направлениям: определение эффективности рекламного воздействия, исследование мотивов и потребностей целевой аудитории и изучение рекламного образа. Важно изучить все три методологических уровня исследований социально–психологических фактов, явлений и феноменов. Обратите особое внимание на третий уровень, который составляет совокупность конкретных методических приемов исследования или методик. Методика социально–психологического исследования рекламы — это система операций, процедур, приемов установления социально- психологических фактов, их систематизации и средств их анализа, это тактика исследования.
3. Попробуйте определить круг вопросов, с которыми к вам могут обратиться рекламодатели, создатели рекламного продукта.
4. Изучив общие характеристики методов социально–психологического исследования рекламы, попробуйте определить методы, с помощью которых вы бы смогли приступить к решению поставленных вопросов.
5. Сделать выводы и оформить в виде доклада.
6. Выбрать от каждой подгруппы докладчика и выступить с докладом перед всей группой.
7. Групповое обсуждение, дискуссия.
8. Подведение итогов.
9. Каждый обучающихся проводит анализ занятий и самоанализ участия в групповой работе.

Задание 2.

Представьте примеры советской, постперестроечной и современной рекламы и проинтерпретируйте их в ценностно-смысловом контексте. Для интерпретации используйте теорию поколений, разработанную У. Штраусом и Н. Хоувом.

Задание 3. Подобрать теоретический и иллюстративный материал для доклада или презентации о современной рекламе по следующим темам: Реклама в США; Реклама во Франции; Реклама в Германии; Японская реклама.

Задание 4. Работа в подгруппе. Прочитать приведенные ниже «Десять заповедей рекламы» Дэвида Огилви и прокомментировать каждый пункт. Сделать выводы о реальности применения заповедей в современной рекламе.

Десять заповедей рекламы:

1. Помни всегда, что реклама в веке свободной конкуренции не роскошь, а необходимость.
2. Когда публикуешь рекламу, то сохраняй всегда форму делового приличия! Так называемая несолидная или пикантная реклама действуют всегда на положительных людей отталкивающим или устрашающим образом и производят противоположное желаемому действие.
3. Пуская рекламу, всегда сообразуйся со своими средствами. Остерегайся дорого стоящих реклам, если ты не уверен в успехе. С другой же стороны помни, что не следует жалеть деньги на объявления, полные оригинальности, которые могут произвести желаемое впечатление.
4. Если ты пользуешься иностранными газетами, то делай самый тщательный выбор. Если ты не уверен в избранном тобою печатном органе, то обратись к компетентному по этой части лицу.
5. Не утомляй однообразием твоих реклам! В противном случае ты возбудишь равнодушие вместо интереса и потеряешь только деньги, не получив никакой прибыли.
6. Подражание чужим идеям не имеет не только никакой связи с деловым приличием, но даже ведет к тем последствиям, которые приведены в пятой заповеди.
7. Если ты встречаешь дутую рекламу, то считай своей обязанностью предостеречь от нее публику, как из чувства человеколюбия, так и из своих собственных интересов, потому что недоверие, встречаемое всеми вследствие такого злоупотребления доверчивостью публики, вредит репутации и твоей собственной торговле.
8. Не теряй терпения, если ты не видишь тотчас же успеха. Помни слова известного американца, который объявления, помещенные в первый и второй раз, даже не смотрит, в третий раз едва бросает взгляд на него... и только в 10й раз у него является охота купить по этому объявлению. Время здесь, как и везде, составляет главное условие успеха.
9. Никогда не пожнешь продолжительного и верного успеха, если ты к твоей рекламе не присоединишь еще и следующее: доброкачественный товар, солидные цены, чистоту и опрятность магазина, вежливое обращение с покупателями. Помни всегда, что самые трескучие рекламы никогда не будут 20 иметь успеха, если ты не будешь соблюдать эти необходимые правила торговли.
10. Подпишись на профессиональный журнал «Реклама». Там ты найдешь необходимые сведения, оригинальные образцы и добросовестные советы на всевозможные случаи.

Практическое занятие № 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов, кол-во час. 6

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта.

Цель – изучить роль психических процессов при формировании рекламного образа.

Задания:

Задание 1.

Семинар: обсуждение вопросов:

1. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики?
2. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия. (Дайте развернутый ответ с примерами)
3. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
4. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности. Приведите примеры стереотипов.
5. Какие основные психологические приемы используются в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?
6. Подведение итогов, анализ и самоанализ.

Задание 2.

1. Изучить и проанализировать основные характеристики и переменные, на основе которых формируется рекламный образ.
2. Отметить роль познавательных процессов: ощущения, восприятия, внимания, мышления при формировании рекламного образа.
3. Отметить роль памяти в формировании рекламного образа.

В процессе подготовки первого вопроса вам следует изучить понятие «образ». Обратите внимание на особенности формирования рекламного образа как результата восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама.

При подготовке второго вопроса вам следует изучить тему «Психические процессы»: теорию вопроса, примеры из рекламы, которые иллюстрировали бы роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа. Рекомендуются обсудить формулу создания рекламы Дж. Лунда: AIDA — внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражает последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя: привлечь внимание; вызвать интерес; способствовать появлению желания приобрести товар; спровоцировать конкретные действия. Приведите примеры.

Изучая третий вопрос о роли памяти в формировании рекламного образа, также подкрепите теорию практикой — рекламными сообщениями, которые рассчитаны на разные виды памяти человека (образная, эмоциональная, логическая, словесная, произвольная, произвольная).

Изучая четвертый вопрос темы, подробно ознакомьтесь с текстом 2 главы. После этого приступите к заполнению таблицы, которая помещена ниже, проведите анализ результатов использования законов организации перцептивных образов в рекламе, опишите психологический эффект рекламного воздействия.

4. Изучить и проанализировать основные направления и подходы психологии рекламного восприятия.

5. Заполнить таблицу «Особенности психологии восприятия рекламы», привести примеры.

Название закономерностей восприятия	Цели использования в рекламе	Примеры использования
1. Организация	Для организации оригинального визуального пространства	
2. Целостность	Для того, чтобы реципиент достраивал образ незначительными частями, элементами по собственному усмотрению, но на основе предоставленной	
3. Константность	Для того, чтобы сформировать запоминающийся образ логотипа, для демонстрации стабильности уникальности, универсальности	
4. Транспозиция (перенос)	Для того, чтобы разъяснить преимущества, особенности, уникальность, универсальность товара, услуги через простые и незатейливые предметы с	
5. Избирательность	Для того, чтобы предоставить реципиенту собственный выбор, но из предложенных вариантов	
6. Прегнантность	Для интеграции и аккумуляции различных элементов, например, чтобы «сделать слона из мухи», собрать ценную вещь из простых элементов	
7. Изменчивость	Для привлечения внимания к слогану, товару, услуге; для увеличения ценности единичного предмета	
8. Категориальность	Для того, чтобы выстроить универсальный собирательный образ из необходимых элементов, для разъяснения уникального торгового предложения	
9. Фактор близости	Для формирования образа из необходимых элементов; для группировки элементов	
10. Фактор	Для объединения необходимых	

замкнутости	элементов; для трансляции новых смыслов и взаимосвязей; для объединения в целое несовместимых по отдельности элементов	
11. Фактор естественного продолжения	Для того, чтобы выстроить цепочку событий, представлений, ощущений, ассоциаций; для объединения в единое целое различных элементов, свойств различных товаров, услуг	
12. «Фигура и фон»	Используется в рекламе, чтобы выделить для реципиента нужные аспекты в рекламном сообщении; чтобы связать необходимые элементы рекламы; установить зависимости между ними, расставить приоритеты между предметами, понятиями, образами, сравнить их между собой; продемонстрировать весомость необходимых элементов и второстепенность других	

Задание 3. Доказать, почему текст щитовой рекламы должен быть кратким, содержать не более семи слов, а цвета в оформлении рекламного сообщения – яркими и контрастными. Групповая дискуссия. Выводы.

Задание 4. Сделать анализ занятия и самоанализ.

Практическое занятие № 3. Основные этапы психологического воздействия в рекламе, кол-во час.6

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта.

Цель – изучить основные этапы и способы психологического воздействия в рекламе.

Используя персональные компьютеры, выполните следующие задания:

Задание 1. Приемы повышения восприятия рекламы - составление сравнительной таблицы.

Этапы:

1. Повторение пройденного материала:
 - понятие установки, произвольного и непроизвольного восприятия;
 - приемы повышения восприятия;
 - использование в рекламе приемов повышения восприятия.
2. Демонстрация рекламной продукции (ролики, рекламные плакаты, буклеты и листовки)
3. Анализ рекламной продукции
4. Заполнение сравнительной таблицы

Вид рекламной продукции	Тема	Использованные приемы повышения восприятия	Степень их воздействия	Примечание
-------------------------	------	--	------------------------	------------

5. Подведение итогов

Задание 2. Деловая игра

Тема: Использование приемов психологического воздействия в личной продаже

Деловая игра - метод поиска в условной проблемной ситуации. Чаще всего используется в групповом варианте. Из игровых элементов в деловую игру включаются распределение по ролям, состязательность, особые правила и т.д.

Этапы:

1. Повторение и обобщение знаний об использовании в рекламе психологии цвета, света, запаха и формы
2. Презентации рекламной продукции с использованием приемов психологического воздействия (рекламные ролики, рекламные каталоги, витрины и интерьер магазина)
3. Анализ рекламной продукции
4. Работа по группам: разработка концепции рекламной продукции, в которой используются приемы психологического воздействия
5. Подведение итогов

Критерии оценки:

- Выполнение всех условий заказчика;
- Качество выполненной работы;
- Умение работать в коллективе;
- Умение укладываться в строго отведенные временные рамки;
- Умение презентовать разработанный продукт.

В качестве домашнего задания студенты пишут **отчет о проведении деловой игры:**

- мнение о работе команды;
- мнение о личном участии в работе команды;
- мнение об условиях проведения игры;
- мнение о справедливости подведения итогов;
- внесение предложений по изменению условий проведения деловой игры.

Задание 3. Работа в подгруппах:

Задания выполняются в группах по 3–5 человек.

1. Заполните таблицу форм/приемов усиления новости. Подготовьте информационное сообщение в двух из предложенных жанров: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война. Повод выберите сами, любой. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.
2. Представьте, что объект вашего продвижения – школа иностранных языков. Используйте все приемы усиления информации, которые вы знаете,

для подачи информации в городских медиа. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

К самым распространенным приемам усиления информации относятся:

- привязка новостей к круглой дате. Можно использовать реальное событие, но если такового нет, событие можно придумать;
- демонстрация разных взглядов на одну и ту же проблему;
- сочетание вашей новости с общественно значимой проблемой;
- приглашение к участию значимых людей (или специалистов, способных освещать проблему в разных аспектах).

3. Прочитайте текст и определите, какой из вышеперечисленных приемов был использован автором для привлечения внимания в социальных сетях.

«Возраст человека определяется гибкостью позвоночника. Позвоночник «усыхает» с возрастом, и люди со временем становятся ниже ростом. Но это происходит отнюдь не от «старости». Удлиняя свой позвоночник, мы удлиняем себе молодость; за день позвоночник наш «оседает» за счет того, что межпозвоночные диски становятся плоскими и неупругими. Ученые давно уже установили, что по утрам мы чуть-чуть выше ростом, чем к вечеру. И точно так же в молодости мы выше ростом, чем к старости, потому что позвоночник, оказывается, оседает не только в течение дня, но и год от года.

Очень часто от молодых девушек слышу: «Я стала деревянная!», «МОСТИК?! я уже не смогу!!!!» 😊

Это все неправда, ты такая не одна! И ты обязательно сможешь стать гибкой и чувствовать себя лучше! С каждым днем становиться все прекраснее и счастливее!

Жду тебя на занятиях по растяжке!!!

♥♥ Понедельник, среда, пятница, 19:00, студия танцев МО-ДЕРН

♥♥ Суббота, 12:00, студия творчества КРЕДО». #kaizerovastretching

#хорошеенастроение #здоровье #спорт #творчество#счастье #здоровое тело
#саморазвитие #воля #жизнь #зож #фигура #строй-
ность#тольятти#poledanceModern#растяжка#стретчинг#stretching
#ясоздаю#расслабление»

4. Групповое обсуждение, дискуссия. Выводы. Анализ занятия и самоанализ.

Практическое занятие № 4. Влияние рекламы на потребительское поведение, кол-во час.6.

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта

Цель – изучение влияния рекламы на потребительское поведение целевой аудитории.

Задания:

Задание 1. Групповая работа.

Цель: освоить метод фокус-группы в рекламных исследованиях.

Ход занятия:

1. Познакомиться со нижепредставленным сценарием фокус-группы:

Сценарий фокус-группы для выявления особенностей восприятия образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию

Данный сценарий был разработан с целью изучения особенностей восприятия различных образов женщин, рекламирующих женскую парфюмерию. При предварительном анализе большого количества реклам женской парфюмерии с помощью метода экспертной оценки было выявлено 4 типичных образа, которые мы условно назвали: «влюбленная женщина», «самодостаточная женщина», «соблазняющая женщина», «легкомысленная женщина». Далее проводилась фокус-группа, в рамках которой обсуждалось соответствие этих образов рекламируемой продукции. Вопросы задавались по отношению к каждому образу:

1. Представьте себе и опишите в нескольких словах аромат, который ассоциируется у Вас с этим женским образом?
 2. Как Вы считаете, подходит ли по возрасту женщина для рекламы конкретно этого наименования товара?
 3. Гармонирует ли, по Вашему мнению, друг с другом представленный женский образ и упаковка товара (цветовая гамма, форма флакона)?
 4. Чем Вас привлекает этот женский образ? Опишите в нескольких словах. Чем не привлекает? Опишите в нескольких словах.
 5. Какой, по Вашему мнению, образ был бы идеален для рекламы именно этого товара? Опишите его.
 6. Опишите, какие эмоции, чувства вызывает у Вас представленный женский образ?
 7. Купили ли бы Вы этот товар, глядя на представленный женский образ? Почему?
 8. Представьте себе, что Вы являетесь создателем рекламы парфюмерии. Какой бы образ из этих четырех Вы выбрали?
2. Разработать сценарий к проведению фокус-группы для выявления особенностей восприятия упаковки как элемента рекламы товаров-конкурентов (например: молочный шоколад «Alpen Gold» и «Аленка», зеленый чай в пакетиках «Липтон» и «Принцесса Нури» и т. д.).
3. Выбрать лучший сценарий, подготовить соответствующий материал для проведения фокус-группы и провести фокус-группу.
4. Обсудить результаты: достоинства и недостатки данного метода по сравнению с другими социологическими и психологическими методами в подобных исследованиях.

Задание 2. Изучите интервью с Д. Траутом, в котором он формулирует основы своей концепции. Представьте, что у вас есть возможность продолжить интервью. Сформулируйте пять вопросов, связанных с теорией позиционирования. Представьте ваши варианты вопросов.

Интервью с Джеком Траутом

Джек Траут – всемирно известный маркетолог, основатель и президент компании “Trout & Partners”. Признанный одним из влиятельных гуру маркетинга, Траут является автором такой эпохальной концепции, как позиционирование. Его наиболее популярные работы – «Позиционирование. Битва за узнаваемость» (в соавторстве с Элом Райсом), «Сила простоты. Руководство по успешным бизнес-стратегиям». При подготовке интервью Джека Траута сайту E-xecutive были использованы вопросы, предложенные членами Сообщества.



Е-xecutive: Вы известны прежде всего как автор концепции «позиционирования». Недавно в своей книге “Differentiate or Die” вы предложили новый маркетинговый концепт, «дифференцирование». Насколько эти два понятия различны и почему вы решили дополнить «позиционирование» новой концепцией «дифференцирования»?

Джек Траут: Точное определение понятия «позиционирование» таково: «позиционирование» - это способ, которым вы дифференцируете свой продукт в сознании потенциального потребителя». Поэтому содержание понятий «позиционирование» и «дифференцирование» очень близко. Однако причина, по которой я написал “Differentiate or Die”, заключается в следующем: я почувствовал, что людям нужна информация о том, как компании могут отличать себя от других помимо различия в продуктах. Таким образом, категория «дифференцирования» не отменяет, а расширяет сформулированное ранее понятие «позиционирования».

Концепция дифференциации была основана на исследовательской работе, цель которой, в основном, – дополнить теорию «позиционирования» новой информацией, фактами и примерами, и продемонстрировать новые способы, которыми компании могут отличать себя от конкурентов в сознании потребителей.

Е-xecutive: По мнению многих теоретиков бизнеса, вкусы современных потребителей становятся все более изменчивыми, а сами они – все более гибкими. Каким образом совместить стремление удовлетворить этих гибких потребителей с узким позиционированием компании вокруг какого-то одного бренда, одной идеи, одной функции?

Я считаю, что основная особенность современных потребителей - в том, что у них большая свобода выбора, чем раньше. Именно поэтому так важно все время демонстрировать, что вы чем-то отличаетесь от других. Как только люди

престанут воспринимать ваши продукты как особенные, они немедленно перейдут к кому-нибудь другому, поэтому в современном мире так важна дифференциация.

Е-executive: Многие утверждают, что компании сейчас должны непрерывно изменяться, чтобы выжить. Как совместить «позиционирование» и приверженность изменениям?

Я считаю, что непрерывные изменения – это ошибка. Это особенно важно понять для компаний в сфере высоких технологий. Если рынок меняется, компаниям, разумеется, необходимо быть чувствительными к нему и меняться вместе с ним, но оставаясь при этом самими собой. Классический пример здесь – Xerox. Эта компания раньше других вышла на рынок копирования документов. Когда пришла эра лазерной печати, она должна была следовать своей основной компетенции: оставлять печатное изображение на бумаге, начав делать это новым способом, при помощи лазера. Вместо этого Xerox уступила рынок лазерных принтеров HP, решив выйти на рынок компьютеров. И это было большой маркетинговой ошибкой.

Если рассмотреть 20 компаний в области основных товарных категорий в 1920-е годы, мы увидим, что только 5 из них сейчас утратили свои лидерские позиции, да и те обычно остаются на рынке, но занимают 2-ю или 3-ю строчку в своей категории. Поэтому, когда сегодня многие призывают: «Изменяйтесь! Становитесь другими!» я советую: «Не становитесь другими, а доминируйте в своей категории, иначе вы, в конце концов, вообще перестанете быть чем-либо!» Например, корпорация Chevrolet была ведущей автомобильной компанией в США. Они специализировались на недорогих семейных автомобилях. Затем, решив расширить свое позиционирование, они стали дорогой маркой, затем – дешевой маркой, стали выпускать грузовики или микроавтобусы, иными словами, в сознании потребителей они стали ничем. Когда я спрашиваю кого-нибудь, что такое Chevrolet, никто не знает, что мне ответить. Можно сказать, что это пример саморазрушения.

Е-executive: Сегодня многие компании, раньше воспринимавшиеся как классические примеры позиционирования (Coca-Cola, Mercedes) стараются как можно больше расширить свой диапазон продуктов, в каком-то смысле пытаясь «понравиться всем». Как бы вы объяснили эту тенденцию?

Это – большая ошибка, вот как бы я объяснил эту тенденцию. Дело в том, что современные бренды часто становятся жертвой рынка акций Wall Street, и связанного с ним желания компаний любой ценой улучшить имидж своих акций, даже в ущерб имиджу собственных продуктов. Одна из самых больших проблем, с которыми сталкиваются бренды под влиянием этой тенденции – непродуманный рост, идущий совсем не в том направлении, в каком компания действительно должна развиваться. Много в том, что происходит с Coca-Cola, выглядит как результат непонимания основной идеи ее позиционирования, «Настоящей вещи», “The Real Thing”. Компания все больше отходит от

символического наследия (heritage), связанного с ее продуктом, и это неправильно.

Е-executive: Вы часто нападаете на Wall Street. Значит ли это, что вы негативно относитесь к самой идее публичной компании?

В общем, да, я действительно предпочитаю частные компании, потому что они в большей степени контролируют собственный бизнес. Преимущество публичных компаний в том, что они имеют доступ к капиталу из внешних источников. Если вы действительно нуждаетесь в притоке внешнего капитала, вы, разумеется, можете продать часть своего предприятия на рынке акций. Само по себе это неплохо. Однако здесь необходимо соблюдать баланс. Продав часть акций на рынке, нельзя допускать, чтобы Wall Street управлял бизнесом компании. Часто Wall Street начинает диктовать компании свои условия, приказывая ей расти любой ценой. Ее руководство думает о котировках акций больше, чем о положении на рынке. Поэтому я предостерегаю: Wall Street может быть вреден для вашего бизнеса! Это довольно неожиданная идея, потому что обычно никто не винит Wall Street за ошибки в маркетинге отдельных компаний.

Е-executive: В каких случаях рост может быть деструктивен?

Разумеется, компании необходим определенный темп роста, чтобы успевать за ростом рынка, если рынок растет. Успешная компания растет по крайней мере так же быстро, как рынок. Но для компаний желание стать все больше и больше кажется мне огромной ловушкой. Чем больше становится компания, тем труднее ей управлять, тем больше она теряет фокус, начиная вовлекаться в слишком большое число бизнесов. Поэтому мой совет предприятиям: необходимо избегать произвольного роста, который намного превышает рост рынка.

Е-executive: Обратимся совсем к другой теме, теме позиционирования России как страны. По словам одного из членов нашего сообщества, Harvard Business School недавно провела исследование, согласно которому русские являются самым творческим народом на Земле. Что вы думаете о позиционировании России как «Глобального центра креативности» ?

Мне трудно представить себе такую возможность. Это не значит, разумеется, что я не считаю русских творческими людьми. Однако, если говорить о творчестве в бизнесе, о создании новых продуктов и услуг, мы не видим этого в России. В противном случае, где ваша Силиконовая Долина, в которой разрабатывались бы новые технологии для бизнеса во всем мире? Я просто не понимаю, откуда взялась идея «Глобального центра креативности». Мне она кажется абсурдной.

Е-executive: В таком случае, может быть, вы можете предложить какую-то другую идею в качестве хорошего дифференциатора для позиционирования России как страны?

Сделать это не так легко. Дело в том, что позиционирование страны обычно идет от успешных продуктов, которыми страна знаменита. Для США это – высокие технологии, компьютеры и самолеты. Германия знаменита своей инженерией и своим пивом. Япония – электроникой и автомобилями. Италия – модой и дизайном. Зададим себе вопрос: чем знаменита Россия в настоящий момент? К сожалению, мне на ум приходят только два продукта - водка и икра. Естественно, это не дает ответа на вопрос о позиционировании России. Вам еще только предстоит создать продукты, способные доминировать в каких-то сегментах мирового рынка.

Е-executive: В чем отличие интернет-маркетинга от обычного оффлайн-маркетинга?

Я не думаю, что между двумя видами маркетинга существует принципиальное различие. Разница заключается только в новых возможностях, в иной скорости доступа, в большей свободе потребительского выбора. Интернет – это всего лишь новейшее орудие в руках маркетолога. Он, разумеется, создает новые способы дистрибуции и коммуникации. Однако, главная особенность эпохи интернета – это гораздо более осведомленные потребители, способные легко получать самую разную информацию об интересующих их товарах и услугах. При этом основные маркетинговые стратегии остаются прежними.

Е-executive: Кто является для вас авторитетом в маркетинге?

Никто. Ужасно, правда? (со смехом) Вы знаете, уже много лет я работаю с моим бывшим партнером Элом Райсом. Мы оба с уважением относимся к работе друг друга. Но я бы не сказал, что в маркетинге есть кто-то, на кого я смотрел бы как на авторитет.

Е-executive: Как вы представляете себе маркетинг конца XXI века?

Ничего не могу сказать об этом. Я неоднократно говорил, что делать предсказания такого рода бессмысленно, потому что вы все равно неизбежно ошибетесь. Единственное, что бы я мог «предсказать» на этот счет, – так это то, что мир, скорее всего, станет еще более конкурентным, чем раньше. Острота конкуренции все возрастает, и можно предположить, что в конце XXI века на рынке останутся только либо очень крупные бренды, присутствующие повсюду в мире, либо множество маленьких высокоспециализированных компаний, которые умеют очень хорошо делать что-то одно. При этом будет очень мало предприятий между этими двумя категориями. Это будет мир, в котором вам надо будет стать либо очень большим и сильным, либо маленьким и специализированным. Но, честно говоря, и в этом своем прогнозе я не до конца уверен.

Е-executive: Как вы видите будущее принципа «упрощения»? Может ли упрощение вести к примитивизму?

Упрощение – реакция на чрезмерную насыщенность мира коммуникацией. В мире, переполненном информацией, люди особенно ценят простые идеи. Их отталкивает путаница. Поэтому все, что вы предлагаете потребителю, необходимо постараться вмести́ть в очень простую идею. Возьмите, например, BMW. Они продают очень сложные автомобили, со множеством разных свойств. И все это многообразие свойств им удалось вмести́ть в одно слово: «вождение». Их лозунг – «Идеальный Автомобиль для Вождения» (Ultimate Driving Machine). Таким образом, упрощение – лучший способ коммуникации в усложнившимся мире.

Что касается примитивизма, я не вижу никакой связи между примитивизмом и упрощением. Простые идеи не становятся бессмысленными или пустыми из-за того, что они просты. Бессмысленными, примитивными, наоборот, обычно становятся слишком общие лозунги, которым не достает конкретности. Например, заявления вроде «Наши продукты обладают высоким качеством». Это бессмысленное заявление, потому что так говорят все. Необходимо обязательно сформулировать какую-то конкретную идею, например, сказав, что это продукт рекомендован такой-то группой экспертов.

Е-executive: Можно ли сказать, что компании должны создавать своего рода мифы вокруг собственных продуктов, поскольку миф – это как раз и есть простая идея с обширным содержанием?

Можно использовать термин «миф». Я в данном случае предпочитаю говорить о «наследии» (heritage), истории продукта. Есть продукты, у которых есть огромная история. Такие бренды мы называем брендами-иконами. Например, Porsche или Harley-Davidson. Однако существуют и новые продукты, у которых нет своего мифа. Здесь надо искать какие-то другие маркетинговые ходы. Если же у вашего продукта все же есть миф, грех не использовать его и уклоняться куда-то в сторону.

Е-executive: Почему в своих последних книгах вы уделяете много внимания «партизанскому» маркетингу? Значит ли это, что в маркетинге пришло время отказаться от метафор, основанных на классической военной стратегии, и начать читать Мао и Че Гевару вместо Клаузевица?

Вы правы, Клаузевиц почти ничего не пишет о партизанской войне, его тема всегда – действия больших армий. Поэтому, если вы работаете в большой компании, продолжайте читать Клаузевица. Однако для маленьких компаний, которые ведут маркетинговую войну партизанского типа, на самом деле, лучше читать Мао Дзе Дуна. Ведь он способен дать им гораздо более адекватный совет. Это можно связать с тем, что я говорил раньше о маркетинге конца XXI века. В будущем останутся огромные компании, ведущие друг с другом «боевые действия» во всемирном масштабе, и маленькие «партизанские» фирмы,

научившиеся выживать и чувствовать себя комфортно в своем маленьком «участке джунглей».

Е-executive: Почему вы вообще стали использовать аналогию между маркетингом и военной стратегией? Читаете ли вы сейчас книги военных теоретиков?

Должен сказать, что мы выбрали эту метафору впервые в американской маркетинговой литературе, пытаясь понять жесткую конкурентную борьбу в экономике в середине 80-х. Большинство американских бизнесменов тогда не были подготовлены к жесткой корпоративной конкурентной борьбе. Мы старались выработать модель, которая помогла бы им понять логику этой борьбы. И пришли к выводу, что военная стратегия лучше всего подходит для этой цели. Ведь война по определению абсолютно конкурентна. Существует очевидная аналогия между двумя компаниями, борющимися за потребителя, и двумя странами, борющимися за территорию. Однако мы, разумеется, приспособили все эти военные модели в особенности Клаузевица, который на нас действительно повлиял, к маркетингу. В наших книгах гораздо меньше собственно военной теории, чем многие думают.

Что касается вопроса о том, читаю ли я сейчас военных теоретиков, могу сказать, что сейчас не читаю. Читать Клаузевица постоянно просто невозможно, потому что он смертельно скучен и тяжел для чтения. В Китае мне подарили книжку Сюнь-Цзы. Это своего рода азиатский вариант Клаузевица, но гораздо проще и короче. Его я иногда читаю сейчас. Что касается остальных теоретиков – я достаточно начитался их в прошлом.

Задание 3. Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок. Определите позиционирование, сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты; молодые мамы; менеджеры среднего звена. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Методические рекомендации: Задание выполняется в группах по 3–5 человек. Помните, что порой не нужно придумывать что-то абсолютно новое, при позиционировании порой достаточно грамотно учесть то, что уже есть в сознании потребителей. Основные возможности позиционирования, выделяемые Д. Траутом: лидерство («дифференцируйся или умирай!»); использование привлекательного «продающего» названия; наличие уникального атрибута; репозиционирование («возвращение к истокам»); конкурентное репозиционирование (изменение позиции конкурентов в сознании потребителей); присоединение (товар ассоциируется с чем-то похожим и очень привлекательным/ полезным для целевой аудитории); «против лидера» (официальное признание себя № 2, подчеркивая преимущества, которых нет у лидера); специализация (игра на «стадном чувстве» потребителей); уникальность товара.

Неудачная стратегия – ориентация на покупателя (который далеко не всегда знает, чего именно хочет), качество товара, низкую цену, широкий ассортимент и ставку на креативность.

Задание 4. Найдите и выделите группы ответов на следующие возможные вопросы-возражения аудитории:

- мне это не нужно; – это не для меня;
- у меня нет на это времени; – у меня нет на это денег;
- вы меня обманете.

В каждой группе ответов определите, для каких психотипов они предназначены.

Задание 5. Выберите товар/услугу и составьте рекламный текст, направленный на несколько психотипов. В тексте должны быть предусмотрены ответы на возможные вопросы-возражения аудитории. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Задание 6. Использование метода свободных ассоциаций

Инструкция: Вам будет предъявлено 10 слов-стимулов в быстром темпе, на каждое из которых вы должны назвать свою ассоциацию:

- стиральный порошок;
- чай;
- шоколад;
- бульонный кубик;
- кофе;
- жевательная резинка;
- радио;
- строительная компания;
- фирменный магазин;
- бытовая техника.

Обработка результатов: те испытуемые, у которых в серии словотворов встречались слова-бренды «Тайд», «Нескафе» и т. д., относились к рекламозависимым.

Методика позволяет ранжировать испытуемых по степени зависимости внутри исследуемой группы.

В ряде исследований К. А. Агibalовой, Н. С. Лысаковой, С. А. Ярмольчук проводилось сравнение данной методики (глубинной) с результатами анкетирования или интервью о той степени зависимости, которую сам себе приписывает испытуемый (опросные методы). При ответах на вопросы те испытуемые, которые относили себя к «независимым» потребителям, имели достаточно высокую степень зависимости по методике «Свободные ассоциации».

Используя персональные компьютеры, выполните следующее задание:

Задание 7. Ознакомьтесь с видеороликом социальной рекламы и определите его рекламоспособность. Представьте полученные результаты для обсуждения. Задание выполняется в группах по 5 человек. Видеоролики для анализа студенты могут отобрать дома, основываясь

на своих предпочтениях. Обязательное условие отбора – должна быть представлена реклама разных стран (русская, французская, немецкая, американская, итальянская, тайская (азиатская)). В любом случае количество роликов должно быть таким, чтобы каждая группа проинтерпретировала по два сюжета. Видеоролики просматриваются коллективно, после чего каждая команда выбирает себе понравившиеся и проводит анкетирование внутри группы.

Обратите внимание на определение термина. «Рекламоспособность – потенциальная способность рекламного сообщения мотивационно влиять на сознание аудитории, характеризующаяся новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью и др.» Для определения рекламоспособности необходимо ответить на вопросы анкеты и проинтерпретировать результаты.

Анкета

1. Лежит ли в основе идеи инсайт?
а) да б) нет
2. Драматизирует ли идея какую-либо социально значимую проблему?
а) да б) нет
3. Можно ли идею сформулировать просто и понятно в одном предложении?
а) да б) нет
4. Насколько идея яркая и неожиданная? Сможет ли выделиться из общего информационного потока?
а) да б) нет
5. Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею?
а) да
б) нет
6. После просмотра данной рекламы захочется ли потом сказать: «Вот это да!» – и рассказать своим друзьям о том, что вы видели?
а) да б) нет
7. Насколько идея сфокусирована, не расплывчата?
а) да
б) нет
8. Можно ли объяснить в одном предложении, в чем суть идеи?
а) да
б) нет
9. Можно ли объяснить, благодаря чему эта идея легко запоминается?
а) да б) нет
10. Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей?
а) да б) нет
11. Убеждает ли эта идея принять участие в конкретном социальном проекте? К каким именно действиям она призывает?
а) да б) нет
12. Отражает ли идея чаяния и переживания целевой аудитории?

- а) да
- б) нет

13. Являются ли ситуации, которые используются в коммуникации, реальными или фантазийными, но близкими по духу целевой аудитории?

- а) да б) нет

Для интерпретации результатов нужно воспользоваться следующими критериями:

- Сконцентрированность на одной идее (1–3 вопросы).
- Привлечение внимания целевой аудитории. Различают селективное внимание (фиксирует смысловую нагрузку), рефлексивное (спонтанное) и эмоциональное воздействие (4–6 вопросы).
- Запоминаемость и инициирование желания пересказать (7–9 вопросы).
- Убедительность (10–11 вопросы).
- Чувство причастности (должна цеплять аудиторию) (12–13 вопросы).

Практическое занятие № 5. Психоаналитические феномены в рекламе, кол-во час.6

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта

Цель – изучение психоаналитических феноменов в рекламе.

Задания: работа в подгруппах:

Задание 1. Провести психологическую диагностику с помощью опросников К. Юнга и Г. Айзенка, позволяющих определить личностно-типологические особенности обучающихся.

Задание 2.

1. Познакомиться с концепцией А.В. Дулькина, основанной на рассмотрении потребителей с позиции «соматопсихологических человеческих типов».

2. Определить свое положение в схеме А.В. Дулькина согласно полученным результатам диагностики.

Создатели современной рекламы обращаются также к архетипам – универсальным психологическим образам, которые, по мнению К.Юнга, находятся за порогом нашего сознания и становятся побудительной силой поведения, как отдельного человека, так и нации в целом. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его не линейный, но пространственный образ.

К архетипическим знакам можно отнести геометрическую символику, используемую при создании товарного знака: треугольник (символизирует устойчивость, защищенность), квадрат (символ стабильности и прочности), трапеция (открытость миру), круг (активность, динамика). Использование в рекламе архетипических символов позволяет вызвать необходимые ассоциации с товаром: небо (символизирует совершенство товара), вода

(символизирует чистоту и доверие), звезды (символизируют исключительность, яркость), дерево (символизирует стабильность, упорядоченность), лестница, колонны, дворцы, арки и др. (символизируют продвижение к успеху, престижность), спирали (символизируют изменения к лучшему) и т.д.

Еще одним значимым вкладом в психологию рекламы является типология личности К.Г.Юнга. Используя в рекламе особенности познания мира экстравертами и интровертами через функции: мышления, чувства, ощущения, интуиции, следует помнить:

- мыслящий тип судит о вещах используя логику и аргументы, поэтому благосклонней воспринимает рекламу насыщенную характеристиками товаров, отличительными особенностями от аналогичных, выгодами после приобретения;
- чувствующий тип фокусирует внимание на эмоциональной стороне, судит о ценности вещей в категориях «приятно/неприятно», «плохо/хорошо», что необходимо учитывать в рекламе;
- ощущающий тип восприимчив к вкусу, запаху, теплу и прочим ощущениям, поэтому в рекламе необходимо создавать образы, вызывающие данные ощущения;
- интуитивный тип полагается на свои предчувствия, поэтому в рекламе реагирует на неосознанные образы, символы, скрытое значение происходящего.

А.В. Дулькин обобщив подходы К.Юнга, Г.Айзенка и положив в основу своего подхода концепцию «соматопсихологических человеческих типов» Ганзена-Толкачева, предложил свою классификацию мотивации потребительского поведения.

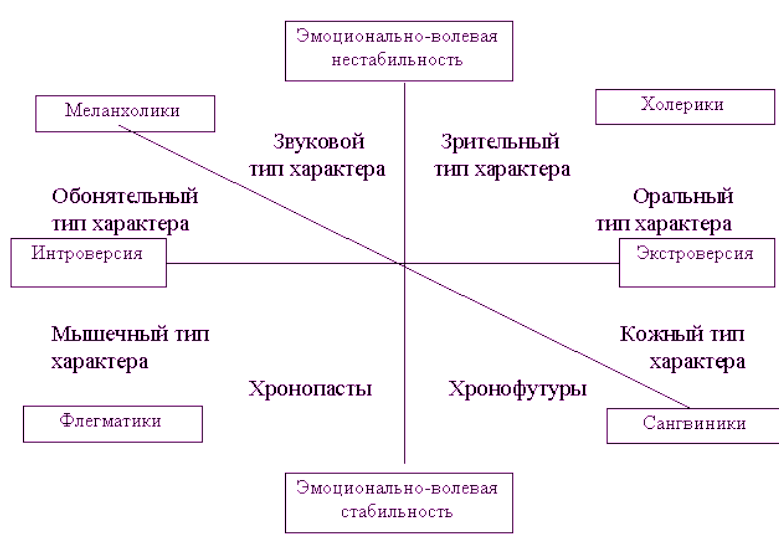


Рис.1. Классификация потребительских типов (по А.В.Дулькину)

Основные потребительские мотивы или стимулы отдельных типов покупателей к приобретению тех или иных товаров следующие:

Зрительный тип - большое значение придает дизайну, престижности, имиджу товара, поэтому упаковка является определяющим фактором при покупке, цена имеет второстепенное значение.

Оральный тип – большое значение при покупке является общение с продавцом, значимыми являются прямые персональные продажи, формирование личностных отношений между покупателем и продавцом.

Кожный тип – большое значение имеет цена товара: чем дешевле, тем лучше, в связи с этим значительную роль играют скидки, зачеты и т.п., психологическая цена (599 руб.) является очень сильным стимулом при покупке товара.

Хронофутуры – большое значение придают всему новому, нетрадиционному, неординарному, «выделяющемуся», независимо от цены.

Хронопасты - трудно принимают решения о покупке и редко проявляют инициативу при покупках, отрицательно относятся к новым товарам, так как не доверяют им, имеют много потребительских привычек.

Мышечный тип при покупках ориентируется в основном на «однородные» товары, имеющие низкие цены, большое значение придает количеству товара (два по цене одного), зависит от мнения авторитетов, в основном покупает отечественные товары.

Обонятельный тип – недоверчив, поэтому чаще всего инициативу покупки отдает в чужие руки.

Звуковой тип большое значение придает благоприятному звуковому сопровождению при покупке, пассивен.

Задание 3. Раскройте понятие «механизмы психологической защиты». Приведите примеры механизмов психологической защиты в рекламе.

Задание 4. Охарактеризуйте стадии психосексуального развития. Приведите примеры из рекламы.

Задание 5. Макмарра установил, что авторучки — символ мужского тела, а Дихтер — что автомашина — символ любовницы. На какой психологический эффект рассчитано использование символов в рекламе? Приведите примеры.

Задание 6. Для чего необходимо учитывать индивидуальные переживания детского возраста при создании рекламы?

Задание 7. Перечислите основные архетипы, к которым может быть обращено рекламное сообщение. Приведите примеры.

Задание 8. Приведите примеры рекламы, использующей мифологические, сказочные сюжеты.

Задание 9. Опишите основные элементы структуры личности по Э. Берну. Приведите примеры рекламных сообщений, сделанных из эго-состояния Родителя, Взрослого и Дитя. К какому эго-состоянию целевой аудитории в каждом случае они апеллируют?

Практическое занятие № 6. Психологические основы рекламных коммуникаций, кол-во час. 4.

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта

Цель – изучение психологических основ рекламных коммуникаций.

Используя персональные компьютеры, выполните следующие задания:

Задания: работа в подгруппах по 3-5 человек:

Задание 1. Проведите мониторинг региональных СМИ на предмет освещения деятельности регионального Правительства.

Задание 2. Просмотрите интернет-СМИ и найдите следующие виды текстов: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью-зарисовка.

Фичер – занимательная статья, пишется по схеме: описание – объяснение – оценка.

Кейс-история обычно пишется по схеме:

- представление проблемы одной организации (персоны), актуальной для других;
- как проблема рассматривается потребителем;
- как проблема решилась и в чем преимущества данного решения; – детализация опыта.

Обзорно-аналитическая статья интегрирует опыт нескольких компаний в отрасли. Авторами выступают, как правило, эксперты, руководители организаций, исследовательские центры.

Интервью-зарисовка – журналист не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение, рассказывает об атмосфере интервью, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает лирические отступления и пр.

Задание 3. Напишите пресс-релиз на актуальную тему для двух разных изданий (пресс-релиз-анонс и новостной пресс-релиз). Представьте свой вариант для обсуждения в группе.

При выполнении задания необходимо следовать формальным требованиям, касающимся структуры и оформления пресс-релиза. Основные компоненты пресс-релиза:

- заголовок (не более 10–15 слов); дает понять, о чем идет речь;
 - подзаголовок (несколько десятков слов); отвечает на вопросы: кто, что, зачем, когда, где?
 - основная часть полностью раскрывает содержание пресс-релиза, строится по формуле SOLAADS;
- S – Subject (предмет) – ключевая характеристика новости;
- O – Organization – структура или персона, о которой говорится в пресс-релизе;
- L – Location (территория) – где событие произошло;
- A – Advantages (преимущества) – почему аудитория должна воспринимать новость как важную;
- A – Application (заявления) – конкретизация и персонификация новости (иногда в виде цитат);

D – Details (детали) – подробности к общей картине;

Sources (источники) – откуда первоначально взялась информация. И наконец, необходимо добавить выходные данные: дата, координаты персон, на которые можно сослаться, условия аккредитации (если необходимо), подпись или указание структуры, от имени которой рассылается пресс-релиз.

Задание 4. Подготовьте пресс-релиз от имени органа государственной власти.

Задание 5. Проанализируйте деятельность по освещению работы органа власти в Интернете: а) сайт (плюсы и минусы организации работы); б) страницу в социальных сетях.

Задание 6. Отобрать для изучения и анализа наиболее эффективную, на ваш взгляд, печатную рекламную продукцию. Проведите анализ и сделайте выводы.

Задание 7. Выберите компанию (товар, услугу). Обозначьте позиционирование марки. Составьте собственные слоганы. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения. Не забывайте, что основные требования к эффективному слогану: запоминаемость, краткость, соответствие позиционированию марки.

Задание 8. Составьте подробный план PR-программы для предложенной ситуации:

Вы работаете в PR-отделе структурного подразделения ООО «Овощевод». Ваша задача – способствовать активным продажам овощей местного производства. PR-мероприятия запланированы на декабрь, когда заканчиваются традиционные ярмарки-базары для населения города. Задача – привлечь внимание жителей к хорошему качеству овощей местного производства и стимулировать их покупать продукцию «Овощевода», а не зарубежные продукты. Представьте варианты.

Практическое занятие № 7. Психологическая безопасность рекламы, кол-во час.4

У1 владеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта

Используя персональные компьютеры, выполните следующие задания:

Задание 1. Этапы:

1. Повторение приемов психологического воздействия на потребителя, используемых в рекламе
2. Знакомство с рекламными роликами (предложены по два варианта роликов)
3. Поиск использования психологических приемов и оценка степени их воздействия
4. Заполнение таблицы

Название ролика	Тема	Целевая аудитория	Приемы психологического воздействия на потребителя	Степень воздействия используемых приемов
-----------------	------	-------------------	--	--

Задание 2. Разработка рекламного обращения с использованием техник НЛП

Этапы:

1. Повторение основных принципов разработки рекламного текста и базовых техник НЛП, используемых в рекламных текстах, а также понятие репрезентативных систем.
2. Работа по индивидуальным карточкам (раздаются карточки с рекламным текстом, в который необходимо внести различные слова, направленные на потребителей с разными репрезентативными системами)
3. Анализ получившихся рекламных текстов
4. Подведение итогов

Текст для работы

Море витаминов и натуральных компонентов в линии кремов Dr Nona.

Неблагоприятное воздействие окружающей среды, постоянные стрессы, пониженный иммунитет, хроническая усталость отражаются на состоянии здоровья человека и прежде всего на его коже. Благодаря современной биотехнологии, разработанной учеными клиники «Леном» впервые в мире созданы препараты на базе соединения биоорганоминерального комплекса, ароматерапевтических масел, целебных растений и витаминов, стимулирующих иммунную систему всего организма через кожу.

Входящие в состав препаратов витамины омолаживают кожу, возвращают ей упругость и эластичность, наполняют её энергией и эффективно решают проблемы, возникающие на фоне различных кожных изменений. Уникальный состав препаратов позволяет успешно принимать их для устранения проблем различного происхождения:

- Нервное истощение
- Стимулирование обменных процессов кожи
- Увлажнение, питание и регенерация
- Восстановление эластичности
- Улучшение капиллярного кровоснабжения
- Повышение тонуса, настроения и работоспособности

Проблемы, связанные с усталостью кожи различного происхождения, можно устранить, применив препараты для массажа, нанося их тонким слоем на проблемные места. Наши крема подходят для кожи любого типа. Буквально через несколько недель применения вы сможете насладиться созерцанием своей новой, более эластичной, помолодевшей коже. Хотите идти с улыбкой по жизни? Тогда эти препараты для Вас!

Текст для всех репрезентативных систем

Прислушайся к шуму волны, посмотри на себя с любовью, почувствуй на своем лице нежность крема Dr Nona.

Современный мир вместе с прогрессом и благами цивилизации несет человеку ряд факторов, разрушающих его здоровье: неправильное питание, агрессивное состояние окружающей среды, воздух, разрушающий легкие, повышенные эмоциональные и физические нагрузки, приводящие к бессоннице, нервным срывам и депрессии. Все это в первую очередь **воздействует** на состояние **кожи** лица, и каждый раз **маскируя** его, нужного сопротивления внешней среде не оказывается, а значит проблема остается. Лицо человека является сигнализатором его проблем со здоровьем. Крема Dr Nona позволяют найти способ их решения, оздоравливая через кожу лица весь организм, поскольку натуральные компоненты, входящие в их состав, несут в себе не только косметический, но и лечебный **эффект**.

Вы каждое утро **смотрите** на ваше **отражение** в зеркале и вам не нравится то, что вы там **наблюдаете**? Сегодня мы **расскажем** вам о новой линии кремов компании Dr Nona.

Легкие нотки ароматического масла хохобы, апельсина, лаванды, мелиссы, эмулированного растительного воска, экстракта ромашки, алоэ и лилии, входящие в состав кремов, складываются в единую **симфонию** вашего настроения. **Насыщенная тающая** текстура делает кожу **сильной и здоровой**, обеспечивая ей максимальную **упругость**. Одно легкое **прикосновение тонкого слоя** крема к вашей коже навсегда изменит ее **вид**, окажет **расслабляющее и смягчающее** воздействие, способствует **разглаживанию** морщин, избавит от **покраснения**, жирного **блеска**, загрязненности пор, придаст ей **сияние и лучезарность**.

Линия кремов компании Dr Nona подходит для ежедневного применения для кожи любого типа. Уже через пару месяцев ваша кожа **почувствует свежесть, легкость и молодость**, каждый день, **наблюдая** свое **отражение** в зеркале вы увидите **прекрасное и сияющее** лицо. При вашем **появлении** будут раздаваться **шумные** голоса восторга и восхищения.

Хотите идти с улыбкой по жизни? Хотите притягивать к себе восторженные **взгляды** мужчин? **Прислушайтесь** к советам специалистов компании Dr Nona.

Задание 3. Перед небольшими группами студентов (в пределах 2-3 человек) ставится задача подобрать разнообразный рекламный видеоматериал. Изучить его с точки зрения соответствия требованиям законодательства РФ. Рассмотреть этот же материал с точки зрения эффективности воздействия на потребителей рекламы.

Подготовиться к публичной защите своих комментариев и выводов:

3.1. Подобрать по три рекламных ролика на одну из тем:

- продукты питания;
- лекарственные препараты;
- безалкогольные напитки;

- средства гигиены;
- бытовые приборы;
- спортивные тренажеры.

3.2. Проанализировать их и подготовиться к публичному обсуждению и комментированию.

3.3. Оценить 3-5 роликов с точки зрения эффективности.

3.4. В Интернете следует найти материал о Международных и отечественных рекламных конкурсах и фестивалях. Например: Международный Конкурс Русскоязычной рекламы Advision Awards, основанный и впервые проведенный в Нью-Йорке в 2006 году. Это единственный конкурс русскоязычной рекламы за пределами России. За годы своего существования зарекомендовал себя как достойный форум рекламистов, работающих на русскоязычного потребителя.

Международный Фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» проводится в столице Беларуси. Стал одним из самых амбициозных и динамично развивающихся фестивалей в Восточной Европе. Ежегодно собирает около полутора тысяч работ и более семисот участников из 25 стран мира, в том числе и стран, входящих в ЕАЭС.

Конкурс социальной рекламы «Новый Взгляд» проводится на территории всех субъектов Российской Федерации, что дает шанс представителям даже самых отдаленных уголков России заявить о себе и стать тем, чью рекламу увидят миллионы. Информация о конкурсе поступает в большинство образовательных учреждений Российской Федерации, охватывая широкий спектр потенциальных участников.

Целью конкурса Туристский бренд России является разработка изобразительных обозначений для использования в отношении туристских и сопутствующих услуг, а также в наружной рекламе, сувенирной, полиграфической продукции, фото- и видеопродукции и в сети Интернет.

Задание 4. Перед небольшими группами студентов (в пределах 3-х человек) ставится задача разработать рекламное сообщение с учетом всех известных им рекомендаций и подготовить публичную защиту. Выступить с защитой.

II. Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

III. Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Качественная оценка индивидуальных	Критерии оценки результата
---	-----------------------------------

образовательных достижений		
балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.