

План-конспект уроку з трудового навчання

Тема: Розроблення реклами

Мета:

навчальна: формування знань про види реклами та її оформлення;

виховна: виховання любові до праці;

розвиваюча: формування умінь розроблення реклами виробу.

Хід уроку

I. Організаційна частина

II. Актуалізація знань учнів

Даний матеріал дозволить вам зробити економічний аналіз вашого виробу.

III. Викладення нового матеріалу

Основні етапи розробки реклами

Яка реклама буде найбільш дієвою? У яких засобах масової інформації краще розмістити рекламу? Які можливі формат і періодичність появи реклами? Існують загальні принципи створення реклами.

Перш за все вона повинна представляти з вигідної сторони продукт не сам по собі, а як засіб задоволення запитів тих споживачів, яким адресовано рекламне повідомлення. Необхідно мати на увазі наступне: чим несподіванішою рекламна інформація, вище ступінь її новизни, тим вище її емоційний ефект і дієвість.

Іноді буває корисним відзначити в рекламі ті параметри або властивості продукту, на які споживач зазвичай мало звертає уваги, над важливістю яких для себе часто не замислюється.

Вельми важливим є забезпечення за допомогою реклами асоціативного образу. Наприклад, для медикаментів, таким чином, служить здоров'я, для косметики - молодість і краса, для побутових приладів - комфорт і затишок. Все це дозволяє правильно впливати на мотиви поведінки споживачів на ринку, допомагає вашому продукту виділитися перед виробами та послугами конкурентів.

Головні критерії при виборі форм і методів реклами:

вартість;

частота розміщення;

ступінь охоплення аудиторії.

Відповідно до цих критеріїв може бути здійснений вибір засобів масової інформації або інших засобів реклами. Найбільш ефективними для іміджу реклами, наприклад, є:

рекламні ролики на телебаченні (бліц-ролик і «розгорнутий» ролик);

рекламні щити;

реклама на транспорті;

реклама в популярних газетах та журналах;

участь у благодійних акціях (з освітленням цієї участі в пресі, на радіо і телебаченні).

Необхідно пам'ятати, що при плануванні заходів з реклами одночасно необхідно планувати і заходи зі зв'язків з громадськістю.

Стимулююча реклама може виступати складовою частиною іміджу. Найбільш ефективна реклама:

повторювана в газетах і журналах (які читають ваші основні споживачі);

пряма поштова розсилання (ефективна при відправленні не менше трьох разів на один і той же адреса протягом року);

реклама по радіо;

участь у виставках;

телереклама (ефективна, але її висока вартість може знизити вашу прибуток).

Що ж до підтримуючої реклами, то вона найбільш ефективна в наступних формах:

прихована реклама у вигляді статей про ваше підприємство та продукти в газетах і журналах;

участь у виставках;

пряма поштове розсилання вашим постійним партнерам і по можливості клієнтам проспекту про вашу діяльність за рік, річного звіту, буклету, приуроченого до річниці утворення вашої фірми.

Розробка змісту рекламного повідомлення - наступний крок в процесі управління рекламою. Для цього необхідно спочатку проаналізувати рекламні повідомлення ваших конкурентів (особливо якщо ви будете розміщувати рекламу в тих же засобах масової інформації), визначити функції рекламного повідомлення і перевірити, чи відповідає прийнятним критеріям текст Вашого повідомлення.

Основними функціями рекламного повідомлення є наступні:

передача інформації про товар;

знайомство потенційних покупців з основними відмінними характеристиками даного продукту;

уміння переконувати в необхідності придбання товару.

Важливо приділити належну увагу заголовку рекламного повідомлення, якщо він є. Доведено, що текст рекламного повідомлення читають у 5 разів рідше, ніж його заголовок. Якщо заголовок «зачепить» читача, вважайте, що на 80% товар уже куплений. Тому шукайте ключове слово, яке дуже коротко могло би висловити суть вашого продукту. Вносите більше інформації в заголовки, хай навіть за рахунок збільшення їх обсягу. Обов'язково майте на увазі, що в заголовку з 6-12 слів менше «туману», ніж коли в ньому 2-3 слова.

При складанні рекламних повідомлень краще дотримуватися наступних рекомендацій:

Перше правило розробки рекламних звернень: «Чим коротше, тим краще». При написанні рекламних оголошень, інформаційних листів, проспектів, статей, доповідей та звітів необхідно враховувати наступне правило: важливу інформацію потрібно викладати в максимально коротких абзацах. Не ховайте свій головний аргумент на абзаци з 10 або 12 рядків, а сформулюйте його в 2-3 рядках чітко й лаконічно. Короткі абзаци в структурі тексту привертають більше уваги, ніж довгі. Якщо короткі абзаци добре складені, цікаві, змістовні, важливі для клієнта, то вони спонукають його прочитати і довгі абзаци. Якщо в коротких абзацах не міститься жодної гідної уваги клієнта інформації, то і решта тексту також не буде ним сприйнято.

При написанні тексту рекламного повідомлення «не петляє» навкруги - відразу переходите до справи. Не будьте нудним, спирайтеся лише на факти. Пам'ятайте, що необгрунтовані обіцянки нікого не переконують. Тексти потрібно підписувати, оскільки анонімні оголошення також нікого не переконують. Від вас чекають тільки правди, але вона повинна бути цікавою, а сам текст - доброзичливим і незабутнім. Повідомлення має бути коротким, але не на шкоду інформованості. Хоча більшість читачів відсіваються після перших 50 слів, для тих, хто дійсно зацікавився, кількість слів у повідомленні вже значення не має.

Не публікуйте рекламні повідомлення серіями. Не можна, щоб у подальшому повідомленні була нова інформація, яка не міститься в попередньому. Кожне оголошення має містити повну інформацію про продукт. Навряд чи хто-небудь прочитає послідовно всю серію. А повідомлення в газеті, наприклад, «живе» 6-7 днів. Тому «стріляйте» словами: вважайте, що у вас єдиний шанс продати товар зараз або ніколи. Постарайтеся послатися в рекламі на відому особу, якій довіряють більшість людей в регіоні, або процитуйте її. Пам'ятайте, що найкращим місцем для розміщення реклами в газеті, як запевняють психологів і даними досліджень, є першим газетна сторінка, лівий нижній кут.

При складанні рекламних повідомлень потрібно мати на увазі ряд особливостей. Рекламне повідомлення необхідно зробити привабливим для потенційного споживача, тому:

1. Повідомлення має бути коротким. Не намагайтеся в одному повідомленні сказати все по своєму продукті або фірмі. Надлишок інформації в рекламному повідомленні гірше, ніж її недолік.

2. Повідомлення має бути цікавим споживачеві. Виділіть те, що може бути особливо цікаво споживачу:

це може бути його пряма вигода - низькі ціни, система знижок;

вигода продукту - більш високі технічні характеристики та функціональні параметри, ширший асортимент, наявність супутніх товарів і додаткових послуг тощо;

система ваших гарантій - умови гарантійного та сервісного обслуговування, тривалість терміну гарантії, можливість заміни товару.

3. Повідомлення має бути достовірним. Всі відомості, зазначені в рекламі, повинні бути правдивими. Уникайте брехні: вона рано чи пізно відкриється, викриті брехливе твердження покупцеві запам'ятається надовго, а наступні правдиві посвідчення про якість і чудових властивостях вашого продукту не справлять ніякої дії на вашого покупця.

4. Повідомлення має бути зрозумілим. Говоріть з покупцем його мовою. Враховуйте особливості мови, традиції, спосіб життя тих, до кого ви звертаєтесь.

5. Повідомлення має бути динамічним. У текстових повідомленнях вибирайте енергійні, емні слова, дієслова ставте в наказовому наклоненні. В цьому випадку гасла типу: «приїжджайте,» «дивіться», «купуйте», «дзвоніть сьогодні, зараз» краще, ніж «ви могли б побачити це», «виберіть час для відвідування...»

6. Повідомлення повинно повторюватися. Приступаючи до планування рекламної кампанії, обов'язково закладіть в план мінімальну та максимальну кількість повторень того чи іншого рекламного заходу. Для кожної форми реклами існує оптимальна кількість повторень. Практика показує, що більшість читачів або глядачів «бачать» рекламу лише за 3-4 публікаціях або трансляціях.

7. Повідомлення повинно виділятися серед інших повідомлень. Оригінальність - це те, що завжди впадає в око. Переглядайте газети та журнали з рекламними оголошеннями, дивіться рекламні кліпи для того, щоб зробити своє оголошення або рекламний ролик за принципом контрасту. Ловіть чужі ідеї і застосовуйте їх по-своєму. Пам'ятайте, що кольорове повідомлення в газеті в принципі завжди краще чорно-білого. Але якщо всі повідомлення в газеті - кольорові і строкаті, то ваше повідомлення в кольорі тут швидше за все загубиться серед інших.

Останнім етапом процесу прийняття рішень з реклами є оцінка її ефективності. Оцінка ефективності завжди проводиться в двох аспектах:

яке вплив реклами на динаміку збуту (темпи зростання обсягів продажів);

яке вплив реклами на потенційного споживача, особливо на цільовому сегменті ринку.

Оцінка ефективності реклами з позицій стимулювання збуту здійснюється на основі зіставлення приросту витрат на конкретне рекламний захід і приросту обсягів продажу. Якщо витрати на рекламу не призводять до зростання обсягів продажів (бажано в більшій пропорції), то слід подумати про те, чи правильно розміщена реклама, чи відповідає своєму призначенню зміст рекламного повідомлення та тощо

Для того щоб рекламна кампанія підприємства була дійсно ефективною з точки зору її впливу на споживача, рекомендуємо дотримуватися наступних правил:

1. Слід чітко віддавати собі звіт в тому, для кого призначена продукція підприємства, хто є кінцевим користувачем і кому повинна бути адресована реклама. Усі акценти в рекламній кампанії повинні бути розставлені так, щоб максимально продемонструвати споживачу, які саме вигоди він зможе отримати від її використання, проілюструвати її своєрідність, унікальні або удосконалені параметри.

2. Необхідно робити все можливе, щоб товарний знак, марка підприємства були помітні на ринку, щоб їх ні з чим не могли переплутати. З цього може починатися і підвищення престижу вашого бренду. Інакше буде важко розраховувати на постійне залучення уваги споживачів до продукту, які б кошти реклами і просування виробів на ринку ви не використали. Постарайтеся також знайти якийсь виразний, що запам'ятовується символ як товарний знака або марки фірми.

3. Не треба втомлювати споживачів рекламою своєї продукції і робити її дуже настирливою. У рекламі, може, як ні в якій іншій сфері бізнесу, потрібні нововведення,

винахідливість. Важливо прагнути дати початок новим тенденціям. Ризик при цьому, звичайно, вище, ніж при використанні традиційних підходів, а й віддача також більше.

4. У рекламі потрібно спиратися не на емоції, а на факти. Один з можливих підходів може бути таким. Постарайтеся зрозуміти, з якими проблемами стикаються споживачі, і продемонструйте їм за допомогою реклами, як вони зможуть їх дозволити, якщо придбають продукцію Вашого підприємства. Доцільно заручитися в рекламній кампанії офіційно зареєстрованою думкою експертів про ваш вироби (фахівців із професійних асоціацій, визнаних авторитетів у тієї чи іншої області, представників товариств по захисту прав споживачів) і послатися на нього в рекламі.

5. Необхідно сформулювати помітні заголовки і підзаголовки в рекламних проспектах і каталогах вашої продукції. Використовуйте в рекламі просту мову, загальнодоступні терміни і вираження. Дослідження рекламних оголошень в універмагах показали, що споживачі найкраще запам'ятовують рекламні заголовки та повідомлення, що складаються з 8-10 слів. На більш довгі повідомлення споживачі звертають значно менше вніманія. Совсем інакше з рекламними проспектами. Дослідження показують, що в рекламі товарів виробничого призначення проспекти, що містять більше 350 слів, значно ефективніше. Повідомлення по телебаченню в той же час не повинні бути просторовими.

6. У рекламі потрібно використовувати якомога більше ілюстрацій і наочних посібників. При цьому пам'ятайте: фотографії в рекламі завжди краще, ніж малюнки. Вони привертають більше уваги, створюють в очах споживачів привабливий образ продукту. І люди їм більше вірять.

7. Потрібно використовувати знижки та пільги, інші форми преміювання споживачів у рекламних проспектах і каталогах. Повідомлення про знижки та пільги краще постачати малюнками або схемами, що пояснюють покупцям їхнє призначення й умови використання. Слідкуйте за тим, щоб у таких рекламних повідомленнях був торговельний знак, марка або символ вашого підприємства.

8. Необхідно створювати навколо підприємства і виробів атмосферу відкритості. Зробіть інформацію про ваше підприємство як можна більш доступною споживачам.

9. Не потрібно прибирати рекламу до тих пір, поки остаточно не переконаєтеся в тому, що вона повністю вичерпала свій потенціал. Пам'ятайте, що чисто психологічно повторні звернення завжди дають більший ефект, ніж разові.

Наприклад, разова поштове розсилання дає віддачу в 0,5-1% від загального числа адресатів, повторна - 2-3%, а здійснена в третій раз в один і той же адресу - 5% і більше. У газетах найбільш помітно рекламне повідомлення, що протягом 2 місяців пройшло 6-7 разів.

В рекламної діяльності, як і в будь-якому з компонентів маркетингу, важливе місце займають нововведення, постійний пошук несподіваних ходів і рішень, привертає увагу споживача до компанії або її товарному знаку.

Основні етапи розробки реклами

При розробці реклами спочатку визначаються її цілі та об'єкти.

Потім аналізується рекламна практика конкурентів. Після цього вибираються вигляд і засоби реклами. Далі визначається загальний творчий підхід (концепція дизайну) і формулюється ідея рекламного повідомлення.

Нарешті, здійснюються розробка і порівняльний аналіз варіантів рекламних повідомлень (варіанти зіставляються по тону, кольоровій гамі, форм поведження і т.п.).

IV. Практична робота.

Відповідно до своїх виробів, які ви розробляєте, ви повинні створити для них рекламу.

V. Аналіз роботи усього класу

VI. Підсумок уроку