• манипуляцию с оценочными шкалами - «Абсолютная уверенность в себе»

метафору – «Для красоты, для души, для тебя» или «For beauty, for soul, for you»

IX. Рекламный заголовок

Заголовок наряду с изображением - самая важная часть рекламы, которая вбирает в себя важнейшее рекламное обращение и аргумент.

Выбранные нами заголовки для проекта:

1. Заголовок обозначающий проблему или ее решение

«Подчини себе женственность»

2. Указание географического местоположения или национальной принадлежности

«Секреты Востока и лоск Европы»

3. Заголовки, обозначающие темы власти, денег, здоровья, красоты:

«Красота доступна каждому»

«Коронованы луной»

X. Исследование потребительского рынка

Исследование проводилось среди потенциальных клиентов нашей целевой аудитории. Целью исследования было выяснить потребность в услугах салона красоты «Луна». Респонденты ответили на ряд вопросов:

1. На Ваш взгляд: есть ли необходимость приведения своего существования к гармонии духовного и физического?

2. Готовы ли Вы потратить деньги на развитие, как внешних, так и внутренних преобразований?

3. Согласны ли Вы доверить себя нашим специалистам?

Результаты опроса отражены на рис. 3.

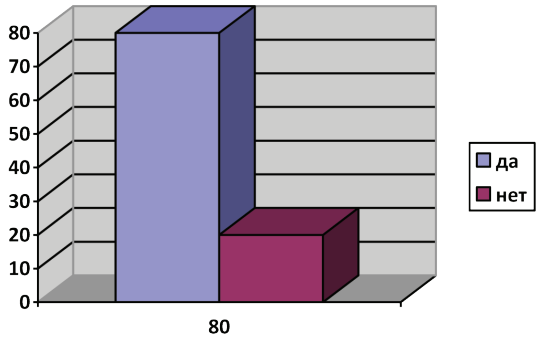

Рисунок 3. Результаты анкетирования целевой аудитории

Репрезентативная выборка 100 респондентов, и последующий анализ ответов на вопросы позволила нам сделать о целесообразности развития данного проекта.

Список литературы

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. М., 2005.
2. Иванова. К.И. «Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов» - М., 2006.
3. Костина А.В. Основы рекламы: учеб. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС. 2006. 352 с
4. Михайлов С.П. http://makeself.ru

СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОЛОГИИ В САМОРЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мустафаева М.А., руководитель Комиссарова М.Н.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Сегодня учеными и специалистами многих стран ставится вопрос о необходимости развития информационной экологии, формирующей здоровый информационный образ жизни людей в социальной и природной среде, помогающей создать ориентиры воспитания индивида [1].

Информационная экология, как наука, изучающая закономерности влияния информации и, оказывающая влияние, прежде всего, на формирование и функционирование человека, человеческих сообществ и человечества в целом; а также на здоровье, как состояние психического, физического и социального благополучия.

Развитие такой гибридной науки, как «информационная экология» может изменить мышление в области социальных и экономических воздействий на компьютерные и коммуникационные технологии. Одним из средств информационной экологии является саморегулирование рекламной деятельности.

Саморегулирование рекламной деятельности представляет собой добровольный контроль организаций бизнеса за поведением в сфере рекламы, основанный не только на силе закона, но и на правилах, установленных самим деловым сообществом, и является, на наш взгляд, одним из наиболее актуальных средств информационной экологии, которая, в свою очередь, регулирует и формирует здоровый информационный образ жизни людей в социальной и природной среде, помогает создать ориентиры воспитания для общества в целом [4].

Значение саморегулирования в рекламной деятельности может быть определено рядом важных положений. Оно обеспечивает установление неформальных и необходимых правил поведения субъектов рекламного рынка; заменяет государственное регулирование экономических процессов в тех сферах, где государственное регулирование показало свою неэффективность и нецелесообразность; способствует доверию к рекламе со стороны потребителей, а также добросовестной конкуренции субъектов рекламного рынка; способствует совершенствованию действующего законодательства в сфере рекламы.

Саморегулирование существует не изолированно, а в одной системе с государственным регулированием, взаимодействует и в отдельных случаях заменяет его. При этом саморегулирование находится в рамках закона, не противоречит, а дополняет и конкретизирует установленные законом правила и формирует практику их применения [2].

Данное научное направление быстро набирает темп развития и предполагает внедрение в практическую сферу деятельности. В связи с этим нами следует рассматривать саморегулирование, как одно из доминирующих средств информационной экологии.

Реклама является сферой, активно воздействующей на общественное создание и бизнес-процессы, а, следовательно, нуждается в регулировании и коррекции, особенно в связи с нерациональностью всеобъемлющего государственного регулирования и контроля [3].

Развитие саморегулируемых организаций способствует решению ряда проблем, связанных с регламентацией рекламной деятельности, а также повышением уровня информационной экологии. Основными мерами таких организаций является осуществление борьбы с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса; искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу всех рекламистов; разработка, установление и публикация обязательных для выполнения всеми членами саморегулируемой организации правил профессиональной деятельности в сфере рекламы; мониторинг за отсутствием в рекламе образов любых лиц (или ссылки на них) как частных,

так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это и т.д.

В мире существует ряд организаций, занимающихся саморегулированием рекламной деятельности: Ассоциация Коммуникативных Агентств России. (АКАР), Ассоциация рекламодателей, Общественный Совет по рекламе, Международная Рекламная Ассоциация (IAA), Национальная ассоциация наружной рекламы и информации (НАНРИ), Рекламная Федерация Регионов (РФР), Национальная рекламная ассоциация и др. Однако, ассоциации по саморегулированию рекламы расположены в крупных городах, Что касается маленьких, провинциальных городков, то в некоторых из них не существует филиалов этих организаций или данные филиалы не в полной мере занимаются саморегулирующей деятельностью.

В связи с этим, требуется создание реально действующих организаций по саморегулированию рекламной деятельности и повышения уровня информационной экологии, которые бы выполняли свойственные им функции.

Так, органы саморегулирования в малых городах способны в большей или меньшей степени влиять на информацию следующим образом:

- участвовать в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов;

- проводить независимую экспертизу рекламы на предмет установления ее соответствия требованиям законодательства Российской Федерации о рекламе и направлять соответствующие рекомендации рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям;

-привлекаться федеральным антимонопольным органом (его территориальными органами) при осуществлении им контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе;

- направлять в органы прокуратуры материалы и обращаются в федеральные органы исполнительной власти в связи с нарушением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Список литературы

1. Социальные аспекты современных компьютерных технологий: Учебное пособие Ефремов О.В., Беляев П.С., 2006.
2. Правовые аспекты саморегулирования в рекламной деятельности (Кирилловых А.А.)
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
4. http://5fan.ru/wievjob.php?id=45578

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Улыбина В.В., Чистякова А.А.

ГБОУ СПО «Магнитогорский педагогический колледж», Магнитогорск, Россия

Рекламная кампания, по определению Л. Гермагеновой [1], представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной задачей, охватывающий определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Технологии воплощения рекламных кампаний состоят из:

1. Разработки плана маркетинга товара.
2. Особенностей и задач рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.
3. Планирования рекламной кампании нового товара.

План маркетинга предусматривает, каким образом предполагается продавать товары (услуги), какую назначить за него цену и как стимулировать продажи.

В плане маркетинга устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их осуществления. В него не входят все цели и методы деятельности фирмы. Маркетинговый план — важнейшая часть плана компании, а процесс планирования маркетинга должен осуществляться как часть общего процесса планирования и составления бюджета фирмы.

Маркетинговая организация компании предполагает осуществление контроля над четырьмя основными элементами операций компании («маркетинг-микс»):

• реализуемым товаром (Товар — Product)
• ценовой политикой (Цена — Price);
• продвижением товара (Продвижение — Promotion)
• методами распределения (Место — Place).

«Продвижение» и «Место» относятся в первую очередь к тому, как фирма привлекает потенциальных покупателей, а «Товар» и «Цена» позволяют удовлетворить их потребности. Маркетинг-микс (известен еще как четыре Р маркетинга) определяет направленную на получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей политику компании [2].

Каждый элемент маркетинг-микс представляет собой широкое поле деятельности для ориентированной на маркетинг организации; они должны рассматриваться и отдельно, и в совокупности с остальными элементами. Удовлетворительная в определенный момент времени структура маркетинг-микс может потребовать пересмотра, потому что:

• товары и услуги выходят из употребления или усовершенствуются;
• появляются новые товары и услуги;
• конкуренция приводит к снижению цены на товар (и, как следствие, маржи прибыли);
• рекламная деятельность может оказаться менее эффективной, чем у конкурентов;
• место сбыта или метод распределения могут не соответствовать возникающим альтернативам или изменениям в бизнесе.

Управление комплексом маркетинг-микс - залог успешной организации продаж и сердцевина маркетингового планирования.

Маркетинговое планирование означает анализ применения ресурсов маркетинга для достижения его целей. Оно требует сегментирования рынка, определения рыночной позиции, прогноза размеров рынка и планирования жизнеспособной рыночной доли внутри каждого рыночного сегмента.

План маркетинга подобен карте: он показывает, куда движется компания и как она собирается туда добраться. Он одновременно является планом действий и письменным документом. План маркетинга выявляет перспективные деловые возможности компании и намечает способы проникновения, захвата и удержания позиций на определенных рынках. Он соединяет все элементы маркетинга в согласованный план действий, где подробно расписано, кто, что, когда, где и как делает для достижения целей.

План маркетинга должен ответить на три главных вопроса:

• какое положение фирма, предлагающая товар, занимает на рынке?
• какое положение на рынке она хочет занять?
• как достичь этого положения?

Хороший план стимулирования увязывает товар, распределение, сбыт и затраты на маркетинг.

При планировании воплощения рекламных кампаний необходимо учитывать особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара., которые представлены в таблице 1.