**Задание 1**

Описать любой рекламный ролик при помощи следующей матрицы:

Заказчик (адресант):

Телеканал или радиостанция (контекст):

Социальная ситуация, делающая ролик актуальным (контекст):

Сюжет, содержание (сообщение):

Задачи (код):

Ценности и символы, к которым апеллирует ролик (код):

Целевая аудитория (адресат):

Средства привлечения внимания аудитории (контакт):

Оценить ролик на предмет успешности, обосновать свою оценку.

**Решение**

Задание 1

|  |  |
| --- | --- |
| Матрица | Описание рекламного телевизионного ролика стирального порошка «Дени» |
| Заказчик (адресант): | Производитель: HENKEL Германия: ОАО «Хенкель-Пемос» Россия |
| Телеканал или радиостанция (контекст): | Телеканалы: первый (ОРТ), Россия 1, НТВ – ***основные каналы вещания***, доступные в большинстве НП страны, телезрители которого – семейные, имеющие детей люди. |
| Социальная ситуация, делающая ролик актуальным (контекст): | Распространенная социальная ситуация: быт семьи, где часто пачкаются дети. |
| Сюжет, содержание (сообщение): | Совместное занятие «главы семьи» и детей, с которым они не могут справиться (поломка автомобиля), параллельно пачкая свою одежду. «Мама» – ответственная за чистую одежду весело быстро и легко справляется с пятнами на одежде при помощи стирального порошка «Дени» и, на зависть домочадцев, с чувством превосходства устраняет поломку. Рекламный слоган: «У мамы нет проблем – у мамы есть «Дени»». Сообщение: Есть сообразительные и умелые хозяйки легко справляющиеся с проблемой пятен. Они стирают стиральным порошком «Дени» |
| Задачи (код): | Сделать понятным, «своим» эмоционально; привлечь внимание, выделить этот стир. порошок из других (сделать его отличным от других), создать настроение по отношению к использованию порошка Дени» |
| Ценности и символы, к которым апеллирует ролик (код): | Дружная семья, устроенный быт, легкость в решении домашних дел, умиротворенная атмосфера в доме. |
| Целевая аудитория (адресат): | Семейные люди в возрасте от 30, имеющие более одного ребенка |
| Средства привлечения внимания аудитории (контакт): | Быстрое развитие сюжета, очередной эпизод из жизни среднестатистической многодетной семьи, «папа» – затейник шалостей и приключений и шустрые дети, ролик снят с преобладанием выразительного и часто используемого контраста окружающей зелени и белоснежной одежды героев рекламы (часто используемого сочетания цветов для рекламы), изображенная крупным планом яркая эмблема порошка |
| Оценить ролик на предмет успешности, обосновать свою оценку. | Возможно предложить, что ролик является продуктом не российских рекламных агентств и транслируется во многих, в том числе и России, странах. Считаю, что ролик в нашей стране наименее успешен, так как ориентирован больше на западноевропейскую или американскую аудиторию. В российской реальности не все многодетные семьи живут в таких условиях, а, значит, нет переноса действительности из ролика в реальную действительность. Так же имеет место так называемый «шум», затрудняющий прохождение информации к потенциальному покупателю порошка – схожесть данного ролика с рекламами, отснятыми и ориентированными на нашего телезрителя. Основной «упор» в рекламе делается просто на эффективность порошка и малое время затрачиваемое на стирку, не выделены преимущества, тогда как производители других стиральных средств апеллируют еще и экономичностью, бережным отношением у ткани, подчеркивают эффективность борьбы с пятнами и др. Видимый дубляж англоязычного текста в ролике возможно оттолкнет покупателя, поддерживающего отечественного производителя. Вызывает раздражение при просмотре. |

**Задание 2**

рекламный ролик смета кампания

Предприятие намерено выйти на рынок г. Вологды (или области) с новым товаром (или услугой; новым может быть как сам товар, так и марка уже существующего товара). Необходимо рассчитать график (составить медиаплан) и приблизительную смету рекламной кампании продолжительностью в 1 месяц, исходя из реальных расценок в региональных СМИ. Важное условие: цена и размер партии товара должны быть реальными. Обоснуйте экономическую целесообразность кампании: оправдана ли будет такая кампания для данного товара, окупятся ли прибылью ваши расходы на рекламу.

Товар: развивающая игрушка «Умный малыш».

Партия – 80 шт.

Розничная цена – 630 р.

Медиаплан

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Размещение в рекламных источниках | Время выхода рекламы | Количество дней |
| Радио «Премьер» | 10.30, 14.45 | 15 |
| Газета «Городок» | Еженедельно | 30 |
| Расклейка рекламы в Детских садах и детских поликлиниках города |  | 30 |

Смета

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стоимость услуги | Стоимость единицы, руб. | Итоговая стоимость, руб. |
| Запись текста рекламного ролика | 200 | 200 |
| Выход ролика на радио «Премьер» | 360 | 10 800 |
| Изготовление рекламных объявлений | 2000 | 2000 |
| Печать рекламных объявлений | 2 250 | 2 250 |
| Работа курьера | 3 000 | 3 000 |
| ИТОГО: 18250 руб. |

Для покрытия расходов на рекламу необходимо продать около 36% партии. Считаю рациональным выделить такие средства (при минимальных размерах расходов на рекламу около 5–10%) для демонстрации товара покупателям на первом этапе его выдвижения на рынок. Это сравнительно экономичный медиаплан, так как рекламные услуги на радио в рабочее время стоят дешевле, чем в обеденные, утренние и вечерние часы. Радио «Премьер» имеет не молодежную аудиторию, и высокий рейтинг в Вологде. Поэтому целесообразно выбрать именно его (а не другие радиостанции, имеющие рейтинг ниже; и не ТВ каналы) для рекламы своего товара. Аудитория радио «Премьер» не молодежная, что увеличивает вероятность отклика целевой аудитории.

В нашем городе нет специализированной газеты или журнала, ориентированного на молодых родителей, поэтому все обращаются к рекламным газетам («Городокъ», «Моя реклама») У «Городокъ+» так же высокий рейтинг. Поэтому, даже если цена на рекламные услуги выше, рекламироваться в этой газете будет выгоднее. Тем более, там есть колонка «Товары для детей».

Расклейка рекламы в ДОУ и больницах – один из быстрых, дешевых способов проинформировать потенциальных покупателей. Тем более, это наиболее длительный по периоду рекламирования способ.

При продаже игрушек покупателям удачно было бы проводить опрос «Из каких источников узнали о продукции» и со следующего месяца вносить коррективы.