Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Омский государственный технический университет»

Кафедра «Дизайн и технологии медиаиндустрии»

**Курсовая работа по дисциплинам «Копирайтинг» и «Разработка и технологии производства рекламного продукта» на тему:**

**«Специфика продвижения фестиваля рекламы на вербальном и визуальном уровнях»**

 **Студентки**  группы Ре-515

 Гомалач Е.В.

 **Руководители курсовой работы**

Азарова Е.В., Красноярова Д.К.

 Работа защищена с оценкой:

 Копирайтинг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Разработка и технологии

 производства рекламного

 продукта\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Омск 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение**…………………………………………………………………………………3

**Глава 1. Характеристика товарной категории «фестивали рекламы»**................5

* 1. Фестивали рекламы………………………………………………………………...5
	2. Фестивали рекламы как special events ……………………………………...…….7
	3. Специфика продвижения фестивалей…………………………...……………....13

**Глава 2. Анализ рекламных текстов ТК «фестивали рекламы»**…………….....23

**Глава 3. Разработка имиджа и концепции продвижения фестиваля рекламы «ADCODE»**......…………………………………………………..…………………..…34

3.1. Ситуационный анализ российского рынка фестивалей рекламы ….……..…....34

3.2. Разработка концепции фестиваля……………………….……………..…………37

3.3. Разработка рекламной стратегии…………….……………………….…………..41

3.4. Бриф………………………………………………………………………………...51

3.5. Разработка вербальной составляющей фестиваля…………………………….....53

3.6. Разработка визуальной составляющей фестиваля…………………………….....58

3.7. Оценка коммуникативной эффективности фестиваля.………………….............60

**Заключение**………………………………………………………………..……….......63

**Библиографический список**…………………………………………………………65

**Приложения**

**ВВЕДЕНИЕ**

Фестивали рекламы являются отражением состояния рекламы в мире и в России в частности. Они показывают, какой реклама может и должна быть: яркой, креативной, запоминающейся и оригинальной, и, более того, продающей. Фестивали рекламы призваны объединить специалистов в данной области для обмена опытом и знаниями, до совместного поиска способов побудь людей к решению социальных проблем и конечно наладить формальные и неформальные контакты между участниками. Не стоит забывать и о том, что фестиваль всегда праздник – он должен развлекать.

На сегодняшний день в мире проходит достаточно много фестивалей рекламы, первым и наиболее известным был фестиваль рекламы «Cannes Lions», на котором не просто вручали призы лучшим, но и делились профессиональным опытом. Наибольшую популярность в России приобрели фестивали «Идея» и московский международный фестиваль рекламы «Red Apple». В настоящее время в Омске, к примеру, проходит один фестиваль социальной рекламы «ПОРА». К сожалению, в регионах фестивали рекламы проходят на недостаточном высоком уровне и часто не решают поставленных перед ними задач, они лишь выдают призы лучшим игрокам местного рынка. Сегодня возникает проблема: молодые преподаватели профилирующих специальностей не имеют возможности участвовать как в студенческих фестивалях, так и в профессиональных (так как не являются сотрудниками рекламных агентств). Поэтому стоит задача создания фестиваля рекламы не только для студентов, но и молодых преподавателей. Актуальность данного исследования обуславливается тем, что на сегодняшний день в г.Омске не хватает фестиваля рекламы достаточно высокого уровня, способного объединить молодых специалистов разных областей связанных с рекламой (реклама, копирайтинг, дизайн, маркетинг), чтобы делиться опытом, идеями, учиться создавать рекламу высокого качества.

Тема данного исследования: специфика продвижения фестиваля рекламы «ADCODE» на вербальном и визуальном уровнях.

Объект данного исследования: реклама мероприятий. Предметом же исследования являются особенности продвижения фестивалей рекламы.

Цель курсовой работы: разработка концепции и рекламных материалов на вербальном и визуальном уровне для фестиваля рекламы «ADCODE».

Задачи работы:

1. исследовать товарную категорию и специфику ее рекламирования;
2. проанализировать тексты рекламных сообщений омских и российских фестивалей рекламы;
3. разработать бриф, вербальную и визуальную составляющие рекламных сообщений для фестиваля рекламы «ADCODE».

В работе были использованы следующие методы исследования: индукция, дедукция, аналогия, реферирование (для выявления особенностей товарной категории и написания 1 главы по специфике рекламирования), сплошная выборка рекламных сообщений, анализ (при работе с текстами), анкетирование (при оценки коммуникативной эффективности), статистический метод (при анализе читаемости).

Структура исследования обусловлена его логикой. В первой главе рассматривается: понятие и классификация фестивалей, фестивали рекламы как Special events, специфика продвижения фестивалей рекламы. Во второй главе рассматриваются существующие рекламные тексты проводится их анализ (маркетинговая информация; языковое манипулирование; читаемость; лингвистическая характеристика). В третьей главе делается обзор конкурентов на омском и российском рынке, разрабатывается концепция фестиваля рекламы, составляется бриф, разрабатывается вербальная и визуальная составляющая рекламы фестиваля рекламы «ADCODE», проводится оценка коммуникативной эффективности разработанных рекламных сообщений. В приложение вынесены примеры рекламных сообщений фестивалей рекламы, заполненные анкеты и таблицы с диаграммами по обобщению анкет коммуникативной эффективности, рекламные разработки.

**ГЛАВА 1. Характеристика товарной категории «фестивали рекламы»**

* 1. **Фестивали рекламы**

Существует множество определений понятия фестиваль. Рассмотрим некоторые из них.

Так Большая советская энциклопедия дает такое определение: «Фестиваль (франц. festival – празднество, от лат. festivus – весёлый, праздничный) – это массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады. Первоначально в мире возникли музыкальные фестивали. Первый прошел в Великобритании в начале 18 в. В 20 в. получили распространение различные международные фестивали» [23].

Толковый словарь русского языка Ушакова определяет фестиваль как периодическое культурное празднество, показ, смотр искусства (театрального, музыкального и т.д.) [24].

На и более полное определение понятия фестиваль дает Словарь по общественным наукам Glossary.ru: «Фестиваль - музыкальный, театральный или другой смотр лучших достижений искусства. Обычно фестиваль является соревнованием, участники которого выделяются специальными жюри в результате предварительных отборочных просмотров» [25].

Рассмотри непосредственно классификацию фестивалей. Все фестивали делятся по двум признакам:

1. По национальной принадлежности участников (национальные и международные);
2. По специализации:
* Театральные фестивали («Золотая маска» – национальная театральная премия и фестиваль, Международный театральный фестиваль «АКАДЕМИЯ»),
* Традиционные и праздничные фестивали («Дивали»),
* Аниме-фестивали (Всероссийский фестиваль японской анимации, Московский аниме-фестиваль),
* Детские фестивали (Всемирный фестиваль детских театров, Международный театральный фестиваль «Земля. Театр. Дети»),
* Кинофестивали (Московский кинофестиваль, Каннский кинофестиваль, Кинотавр),
* Музыкальные фестивали (Фестиваль «Нашествие», Фестиваль «Крылья», Фестиваль «Максидром» ),
* Студенческие и молодёжные фестивали (Российская Студенческая Театральная Весна, Фестиваль молодёжного творчества «Трасса»),
* Этнические фестивали (Ежегодный фестиваль «Энергия жизни и атмосфера любви»),
* Фестивали компьютерного искусства (фестиваль компьютерного искусства «World Cyber Games»),
* Фестивали фейерверков (Ялтинский фестиваль фейерверков),
* Фестивали современного искусства (фестиваль европейской культуры),
* Фестивали рекламы («Бренд года Effie», Московский международный фестиваль рекламы (ММФР), Фестиваль рекламы «Идея», Международный фестиваль рекламы «Каннские львы»),
* Другие фестивали (Всероссийский фестиваль русской речи «Русское слово», «Октоберфест», Фестиваль «Живое слово») [22].

Наиболее известными фестивалями рекламы в мире являются международный фестиваль рекламы «Каннские львы» (Cannes Lions), европейский фестиваль рекламы «Epica», лондонский фестиваль рекламы «LIA», фестиваль рекламы «CLIO», международный фестиваль рекламы «Golden Drum».

В России большую популярность приобрели фестиваль рекламы «Идея», московский фестиваль социальной рекламы, московский международный фестиваль рекламы и маркетинга «RedApple». А также ряд фестивалей для студентов и молодежи: международный молодежный фестиваль социальной рекламы «Виноградарь», российский студенческий фестиваль социальной рекламы, молодежный фестиваль социальной рекламы «ArtStart»,творческий конкурс для студентов и юных креаторов «Свежая Кровь» (FreshBlood).

На омском рынке наиболее известны два фестиваля рекламы: открытый фестиваль рекламы «Мартовские коты», конкурс социальной рекламы «ПОРА!». Оба фестиваля имеют региональный статус.

* 1. **Фестивали рекламы как special evetns**

Традиционно все фестивали по природе своей являются лишь культурными, массовыми мероприятиями. Но фестивали рекламы – это особый случай. Связано это с тем, что на фестивалях рекламы происходить не просто смотр работ и соревнование между участниками, здесь ведется негласное продвижение участников и организаторов фестиваля. У всех действующих лиц свои цели участия. Так, крупные рекламные агентства, побеждая и участвуя в фестивалях, подтверждают свой лидерский статус, увеличивают свой весь на рынке рекламных услуг. Студенты – участники таких фестивалей преподносят себя как будущих специалистов в рекламной индустрии, ищут возможных работодателей. Организаторы и спонсоры рекламных фестивалей имеют возможность воспользоваться массированной рекламой фестиваля в целях напоминания о себе своей ЦА и расширения круга потребителей, а также возможность поддержать положительный имидж в глазах администрации города, как активный участник общественной жизни. Более того, если, к примеру, фестиваль рекламы будет организовывать кафедра ОмГТУ «Дизайн и технологии медиаиндустрии», то она имеет возможность не только поддержать свой положительный имидж, но и получить новых абитуриентов и поднять престиж ВУЗа.

В связи со всем выше сказанным, можно сделать вывод о том, что фестиваль рекламы это не просто массовый праздник, это еще и special event, так как различные действующие лица этого мероприятия преследуют цели продвижения самих себя и включения участия в этом мероприятии в свою рекламную деятельность.

Для того, чтобы лучше понять суть происходящего на фестивале рекламы, для начала рассмотрим классическое понятие special event и event marketing.

Event marketing или, как его еще называют, событийный маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, дает уникальную возможность повлиять на целевую аудиторию более эффективно.

Event marketing становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою маркетинговую стратегию. Это один из действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту.

События, которые берутся за основу и составляют сюжетную основу маркетингового мероприятия, могут иметь различный характер: деловой (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки), обучающий (тренинги, семинары), спортивный (соревнования, турниры, конкурсы), развлекательный (концерты, шоу, фестивали). В рамках базовых событий, в свою очередь, могут проводиться промо- акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений: консультации, дегустации, презентации, тест-драйвы.

Событийный маркетинг может использовать различные инструменты:

1. Специальное мероприятие (special event),
2. Корпоративное мероприятие (corporative event),
3. Игровой промоушн (Play Promotion),
4. Провокационный маркетинг (шок-промоушн) [21].

Из всех приведенных выше инструментов, наибольший интерес в рамках данной курсовой работы представляет именно специальное мероприятие.

Специальное мероприятие (special event) – это организация событий в целях создания рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущности бренда.

Основные плюсы данного инструмента:

* создание желаемого образа марки в сознании потребителей,
* внимание широкой общественности к марке в долгосрочном периоде,
* ненавязчивая коммуникация.

 Решаемые задачи:

* формирование платформы для рекламного сообщения,
* создание эффекта сарафанного радио,
* создание яркого новостного повода для СМИ,
* выделение на фоне конкурентов,
* оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR,
* усиление авторитета компании,
* развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу,
* накопление предварительных знаний о потребителе.

 Создание успешного специального мероприятия проходит через те же этапы, что и любой другой элемент рекламной кампании:

1. Исследование рынка или конкретной ситуации;
2. Позиционирование;
3. Разработка концепции мероприятия;
4. Планирование;
5. Реализация проекта.

 Специальное мероприятие лучше всего работает на имидж, благодаря эмоциональной вовлеченности участника, и эффект от него носит долгосрочный характер.

*Классификация специальных мероприятий*

Существует множество различных классификаций специальных мероприятий. Рассмотрим наиболее распространенные и интересные из них.

Специальные мероприятия можно разделить на:

* *рабочие*: обучающие семинары, конгрессы, конференции и т.д.;
* *информативные, облеченные при этом в развлекательную форму*: выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании и т.д.;
* *досуговые, ориентированные на общение и развлечение*: концерты, дефиле, поездки, фестивали, корпоративные мероприятия.

По периодичности специальные мероприятия бывают:

* единовременными;
* многократными: акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

В книге А. Шумовича «Великолепные мероприятия» [16, с. 14] приводится три вида классификаций.

*Классификация №1*

Данная классификация основана на выгодах, которые получают организаторы и участники мероприятия (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

**Классификация по выгодам**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип мероприятия** | **Результаты для участников** | **Результаты для организаторов** |
| *Деловые* Дилерские форумы; Конференции, форумы, конгрессы; Деловые завтраки;Мероприятия по связям с инвесторами; | Обмен идеями; Обучение новым навыкам; Установление новых контактов; | Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров; Привлечение новых Клиентов и партнеров; Поиск новых идей; Привлечение инвестиций; Прибыль от мероприятия; |
| *Учебные, образовательные* Семинары; Тренинги; | Обучение новым навыкам4 Обучение поведению в новых ситуациях; Повышение квалификации; | Увеличение объемов продаж; Повышение эффективности работы; Прибыль от мероприятия; |
| *Для прессы* Пресс-конференции; Пресс-туры и прочее; | Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук; | Привлечение внимания прессы; Публикации; PR-поддержка;  |
| *Выездные мероприятия* Презентации; Мероприятия по стимулированию сбыта; | Получение информации о новинках; Получение особых условий для покупок;  | Увеличение объемов продаж; Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров; Привлечение новых Клиентов и партнеров; |
| *Развлекательные* Корпоративные праздники; Внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа; | Развлечение; Общение; Укрепление связей внутри коллектива; | Повышение лояльности работников; Привлечение внимания прессы; |
| *Торжественные* Банкеты, фуршеты; Юбилеи; Прием VIP-гостей; | Формирование традиций; Общение; Поддержание статуса; | Повышение собственного статуса; |
|  |  |  |
| *Благотворительные* Благотворительные обеды, концерты; Акции по сбору средств; | Возможность помочь нуждающимся; Развлечение; Общение; | Демонстрация социальной ответственности; Возможность помочь нуждающимся; Привлечение внимания прессы; |
| *Массовые городские праздники*  Фестивали;  Выставки;  Концерты; | Развлечение; Общение; | Привлечение туристов, спонсоров; Поддержка культуры; Демонстрация социальной ответственности; |
|  |  |  |

*Классификация №2*

Данная классификация условно названа финансовой. Согласно ей, все мероприятия разделяются на:

* + - * *мероприятия, непосредственно приносящие прибыль*. К ним можно отнести некоторые семинары и конференции, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования;
			* *самоокупающиеся мероприятия*. Это случай, когда организация не ставит перед собой цели извлечь выгоду из самого мероприятия, но не хочет особенно тратиться на его проведение, то есть покрывать затраты из собственных средств. Сюда можно отнести: некоторые конференции (научные и профессиональные) и семинары (консультационные или проводимые с целью рекламы товаров или услуг), а также городские праздники, спортивные соревнования, деловые завтраки;
			* *мероприятия, опосредованно приносящие прибыль*. Это - пресс-конференции, презентации, промоакции, BTL-акции, мероприятия по стимулированию продаж, мероприятия для партнеров, городские праздники, открытия новых торговых центров и тому подобное;
			* *бесприбыльные или планово убыточные мероприятия.* Сюда мы отнесем торжественные приемы, юбилеи, свадьбы, дни рождения и так далее [16, с.15].

*Классификация №3*

* + - * *по направленности*: внутренние и Public events (публичные);
			* *в зависимости от задач*: какие задачи ставит перед собой клиент и организаторы, организовывая мероприятия? Развлечь? Тогда это – развлекательные мероприятия (концерты, фестивали). Продвижение? Тогда это – презентации, pr-акции.
			* *по целевой аудитории*: здесь мероприятия разделяются в зависимости от аудитории, на которую они направлены. Например, мероприятия, нацеленные на молодежь, на event-менеджеров и так далее.
			* *по территориальному охвату:* В этой подгруппе можно выделить локальные, региональные, мероприятия, road-show и другие.
			* *по срокам проведения*: долгосрочные, краткосрочные [16, с. 16].
	1. **Специфика продвижения фестивалей**

Продвижение фестиваля является лишь промежуточным этапом в проведении самого мероприятия. Поэтому сначала необходимо коротко рассмотреть, что предшествует этапу продвижения, рассмотреть то, что определяет как именно будет рекламироваться фестиваля. Такими этапами являются планирование, разработка творческой концепции и визуального решения.

Важность планирования очевидна: без него работа наверняка превратится в хаос, а что получится в финале - неизвестно. Другими словами, эта стадия может считаться главным ключом к успеху. Не менее важна своевременность планирования. Специалисты по организации мероприятий считают, что его надо начинать минимум за три месяца до старта мероприятия, а во многих случаях и за год, когда речь идет о чем-то масштабном.

Планирование фестиваля – это не только составление графика технических и прочих работ. Сюда принято относить еще и разработку единой концепции фестиваля и создание первичного промо-документа, в котором в общих чертах описываются намеченные каналы продвижения и способы взаимодействия с ними. Составление плана проведения мероприятия предполагает наличие специальных знаний и четкого понимания, как сделать его действительно удачным.

В общем случае в этот этап входит:

* Цель фестиваля
* Концепция и сценарий мероприятия
* Выбор технических средств для воплощения сценария в жизнь
* Поиск подрядчиков и их проверка, заключение договоров и контрактов
* Райдер фестиваля
* Подготовка к мероприятию
* Проведение фестиваля
* Пост-функции (уборка, окончательный расчет и т.д.)[18]

Следующим этапом следует разработка творческой концепции фестиваля рекламы. В основе каждого хорошего специального мероприятия лежит творческая концепция – идея, которая делает мероприятие отличным от других. Задача творческой группы организаторов состоит в том, чтобы найти новый и неожиданный способ демонстрации коммерческого аргумента. Творческая концепция затем становится основой для формы организации самого фестиваля, к которой также необходим творческий подход. Понятие формы относится ко всем деталям мероприятия: подбору участников, сценарию, освещению, звуку и т.д.

Разработку творческой концепции лучше всего начинать с создания основного сообщения, впоследствии вокруг него будет строится вся маркетинговая составляющая. Работа над сообщением зависит от многих факторов (специфика индустрии и целевой аудитории, контекст мероприятия и т.п.), но есть ряд важных моментов, которые необходимо учитывать:

* при составлении основного сообщения полезно учитывать доступные каналы продвижения;
* сообщение лучше делать "сквозным", то есть актуальным для использования на любой из стадий проекта, - это значительно добавит целостности;
* разрабатывая сообщение, следует уже примерно знать, как и где мы собираемся его использовать: только на мероприятии, мероприятие + промо-кампания и другие варианты.

После того, как основное сообщение проекта готово, необходимо приступить к разработке общего визуального решения для всего, что касается непосредственно фестиваля. Необходимо создать его фирменный стиль, единое оформление всех рекламных и раздаточных материалов, соответственно так же оформить место проведения и обслуживающий персонал мероприятия.

Разумеется, концепция фестиваля не ограничивается лишь основным сообщением и его визуальным решением. Уровень развития современных технологий и маркетинговых методик позволяют для достижения целей использовать очень богатый инструментарий. К примеру, применение тематического стиля мероприятия (гавайская вечеринка, средневековый бал и т.д.)[19].

Следующим этапом организации фестиваля является разработка способа продвижения: выбора каналов и инструментов продвижения.

Для компании продвижение специального мероприятия, которое она устраивает, это не только главный инструмент по привлечению посетителей, но и способ улучшить позиции своего собственного бренда. На нашем примере организатором выступает кафедра «Дизайн и технологии медиаиндустрии», которая в свою очередь привлечет внимание не только спонсоров и администрации города, но и будущих абитуриентов, что естественно улучшить ее положение в университете и придаст весу на образовательном рынке города Омска. В любом случае, план продвижения связан с концепцией фестиваля самым тесным образом, фактически он также является ее частью. Поэтому рекомендуется работать над ними параллельно, чтобы внесение корректировок имело как можно меньше последствий в целом.

Самый важный момент в вопросах продвижения фестивалей - это выбор соответствующих инструментов и каналов. Для начала рассмотрим инструменты.

Первый из инструментов – это прямая реклама. Второй инструмент – public relations. Как правило, в компаниях работа подобного рода ведется специалистами на регулярной основе. Более того, все необходимые каналы размещения уже известны и с ними налажен контакт. Ситуация с фестивалем рекламы иная. Как бы то ни было, любой special event - это информационный повод, чем и стоит воспользоваться. Сегодня пресс-конференции перед мероприятием и по его итогам становятся практически обязательным атрибутом. Использование нестандартных инструментов продвижения может быть как более эффективным, чем использование классических, так и оказаться пустой тратой денег[20].

Успех кампании по продвижению фестиваля во многом зависит именно от правильности выбора каналов, с помощью которых планируется непосредственно продвигать данный проект. Все решения касательного каналов продвижения должны быть сделаны еще на стадии планирования мероприятия. В противном случае эффективность кампании может очень сильно пострадать.

Теперь рассмотрим наиболее эффективные каналы продвижения фестиваля:

* *пресса – это*  один из самых эффективных каналов в случае с продвижением специальных мероприятий, особенно если оно носит четко индустриальный характер, и пресса используется соответствующая; в случае с фестивалем рекламы целесообразно размещать статьи и анонсы в изданиях для специалистов по рекламе («Лаборатория рекламы», «Индустрия рекламы» и т.д.);
* *радио и телевидение* – с использованием этих каналов расходы значительно возрастают, поэтому эксперты рекомендуют обращать внимание на радио и телевидение лишь в случаях, когда это оправдано масштабом мероприятия; в случае проведения фестиваля рекламы в Омске более целесообразным будет размещение роликов на «Омском видеоэкране», на молодых прогрессивных радиостанциях во время омских включений, а так же возможно использование телевидения, в рамках омских передач («Омск: инструкция к применению», любые омские новости и т.д.);
* *Интернет* - очень интересный канал, так как требует меньше всего затрат, но при умном использовании может дать ошеломляющий результат; информацию о фестивале следует размещать на новостных и информационных порталах (gorod55.ru, sostav.ru, adme.ru и т.д.), в социальных сетях (создание групп на vkontakte.ru, odnoklassniki.ru) и необходимо создать сайт самого фестиваля рекламы;
* *почтовые рассылки* - еще один достаточно популярный и эффективный канал, с помощью которого можно связаться только с той аудиторией, которая интересна; в данном случае возможно персональная рассылка приглашений и программ фестиваля наиболее значимым участника и спонсорам[20].

Рассмотри каждый из каналов более подробно.

*Печатные СМИ*

Фестивали, как специальные мероприятия – это в большинстве своем проекты публичные, поэтому в их успехе практически всегда средства массовой информации играют важную роль. С помощью СМИ организаторы привлекают аудиторию к своим проектам, улучшают имидж своих проектов и своей компании, работают над продвижением мероприятия. С другой стороны, фестивали сами по себе также представляют интерес для представителей средств массовой информации: некоторые проекты попадают на страницы федеральных изданий, некоторым уделяют внимание журналисты индустриальных СМИ, но, в любом случае, практически каждое мероприятие может тем или иным образом заинтересовать СМИ.

По словам Юлии Холмановой, сотрудницы компании RosEvent, печатные средства массовой информации применимы для специальных мероприятий различного масштаба; они хорошо работают при правильном выборе СМИ и грамотно сформированном анонсе, рекламном модуле или статье [20].

Иными словами, список основных преимуществ печатных средств массовой информации как канала продвижения для фестиваля и любого другого специального мероприятия можно сформулировать следующим образом:

* ощутимая свобода выбора конкретных инструментов, которая помогает делать РК проекта максимально гибкой как в плане самих инструментов, так и в плане финансирования продвижения;
* возможность с помощью одного отдельного инструмента выстроить коммуникации именно с той целевой аудиторией, которая необходима, не тратя финансовых средств на тех адресатов, которые не нужны;
* печатные СМИ дают очень много возможности в плане донесения определенной информации до потенциального посетителя, которая поможет тому принять решение о посещении мероприятия.

Печатные СМИ имеют также и ряд недостатков. Самым ощутимым недостатком является очень жесткая зависимость организаторов от сроков выхода того или иного печатного издания.

*Радио и телевидение*

Эти два канала продвижения - самые дорогие, и их организаторы special events используют гораздо реже, чем все остальные. Однако это не значит, что стоит сразу отмести любые варианты, связанные с ними. Более того, у нас всегда есть возможности задействовать некоторые из упомянутых каналов (радио и телевидение) продвижения если не для прямой рекламы, то хотя бы в рамках public relations. Например, при организации фестиваля рекламы очень удачным ходом будет пригласить журналистов и с каналов и с радиостанции на пресс-конференцию, посвященную старту мероприятия.

Кроме того, не стоит забывать о спонсорстве и партнерстве как способе задействовать в РК мероприятия радио и телевидение. Практически у каждого более-менее статусного специального мероприятия есть медиа-партнеры (как раз радиостанции и ТВ-каналы). Однако многое тут зависит еще и от грамотно разработанной спонсорской политики проекта и в правильно сформулированной привлекательности проекта как значимого события.

*Интернет*

 На сегодняшний день Интернет является одним из самых эффективных инструментов продвижения, имеющим обширные возможности и необычные способы донесения информации до потребителя. Этот канал, как и все прочие, имеет свои достоинства и недостатки.

Преимущества Интернета в контексте продвижения фестивалей очевидны. Во-первых, это просто огромное количество различных возможностей для создания по-настоящему яркого и запоминающегося креатива при условии не таких больших финансовых вложений. Во-вторых, здесь можно предоставить целевой аудитории столько информации, сколько требуется: можно разбить весь необходимый объем информации на блоки и предоставлять потенциальному посетителю лишь по его желанию, используя интерактивные элементы.

О недостатках Интернета как канала продвижения в целом и продвижения специальных мероприятий в частности также известно довольно много. К примеру, далеко не на каждую целевую аудиторию можно работать с помощью онлайн-рекламы и онлайн-промо. Кроме того, не стоит забывать, что Интернет – это территория, в первую очередь, диалога, а не монолога, – на этот момент тоже придется оглядываться во время разработки кампании, подбирая необходимый персонал для обратной связи.

Основные инструменты продвижения в Интернете:

* *Веб-сайт.* Сегодня не возможно представить любое серьезное мероприятие или крупную компанию, не использующих веб-сайты. На сайтах можно давать более полную информацию о предстоящем мероприятии, выкладывать тексты докладов, фотоотчеты, формы заявок и прочее.
* *Баннерная реклама.* Один из самых распространенных инструментов и, пожалуй, один из самых дорогостоящих в рамках Интернете, если, конечно, были выбраны действительно рейтинговые веб-сайты для размещения баннеров о фестивале. Здесь важно не ошибиться как раз с выбором трансляторов рекламы: любая индустрия имеет свои топовые ресурсы, и именно их и следует иметь в виду в первую очередь. Список топовых сайтов, посвященных рекламе, был приведен выше.
* *Cross promotion.* Суть этого инструмента заключается в следующем: мы договариваемся с несколькими ресурсами об обмене, условно говоря, рекламой в том или ином виде. Однако для того, чтобы все получилось, наш проект должен иметь определенный вес, иначе многие проекты попросту откажутся от сотрудничества с нами.
* *Электронные почтовые рассылки.* Их стоит делать не по каким-то абстрактным миллионным базам неизвестно каких получателей, а по спискам представителей целевой аудитории фестиваля: возможных участников, спонсоров. Иначе рассылка будет осуществлена впустую.
* *Контекстная реклама.* Это достаточно новый вид рекламы в Интернете. Одним из самых характерных примеров считается компания Google с ее системой контекстной рекламы. Если схематично, то выглядит это так: некий гипотетический человек пытается с помощью поисковика Google найти информацию о рынке рекламы в Омске. И вместе с результатами поиска он получает несколько коротких блоков контекстной рекламы, среди которых есть и блок, посвященный нашему фестивалю рекламы со ссылкой на веб-сайт [20].

*Почтовые рассылки*

Почтовые рассылки, как и печатные СМИ и Интернет, являются крайне часто используемым каналом продвижения в случае привлечения аудитории на специальное мероприятие. Больших достоинств тут всего два, но они существенны. Первый – "точечная" работа: с помощью почтовых рассылок мы доставляем информацию именно до тех адресатов, которые нам нужны. Второй – возможность давать аудитории более комплексную информацию, чем в рамках других каналов.

Что касается стоимости почтовых рассылок, то сами по себе они недороги, а в случае электронных почтовых рассылок - практически бесплатны. Однако подготовка всех материалов, полиграфии, разработка концепта и другие производственные компоненты могут стоить очень и очень дорого в зависимости от предъявляемых требований. В любом случае, почтовые рассылки теряют значительную часть своей эффективности, если за ними не следует этапа ведения (личного общения с адресатами), и об этом также следует помнить.

Закончив с инструментами и каналами продвижения, переходим к возможным действиям на различных стадиях проекта. Разумеется, все они друг от друга отличаются, где-то чуть больше, где-то чуть меньше, но промо-активность должна быть постоянной. Многие специалисты придерживаются мнения о том, что все действия по продвижению необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event:

* *Стадия pre-event.*Перед фестивалем обычно главной задачей для продвижения является привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. Тут хороши все средства, включая прямую рекламу, почтовые рассылки, PR и, возможно, что-то еще. Причем какие-то не самые значительные шаги стоит предпринимать уже за 2-3 месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен придтись на последние 2-4 недели до мероприятия.
* *Стадия event.* Промо-активность после открытия специального мероприятия снижается и видоизменяется – это очевидно. Основной упор на данной стадии делается, в первую очередь, на PR работу с прессой. Есть несколько вариантов. Во-первых, если проект привлек достаточно внимания, то на нем обязательно будут журналисты, и этим шансом не стоит пренебрегать. Во-вторых, необходимо снабжать прессу различными материалами (пресс-релизы, "горячие" интервью и т.д.) по ходу мероприятия. И, наконец, в-третьих, всегда имеет смысл задействовать веб-сайт фестиваля по максимуму, рассказывая там о каждой интересной аудитории мелочи.
* *Стадия post-event.*Когда special event завершен, все еще остается несколько возможностей для продвижения. Можно, к примеру, провести еще одну почтовую рассылку или проработать вариант серии публикаций в прессе или провести конференцию по итогам фестиваля[20].

**Выводы по главе 1:**

* + - * 1. Фестиваль – это, прежде всего, массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады, рекламы и т.д.
				2. Более того, фестиваль рекламы является также и special event, т.е. специальным мероприятием, так как организаторы, спонсоры и участники фестиваля преследуют цели продвижения самих себя.
				3. Используя классификации специальных мероприятий А.Шумовича, можно сделать вывод о том, что фестивали рекламы это:
* Деловые мероприятия, либо массовые городские праздники (по выгодам для участников и организаторов),
* Непосредственно приносящие доход мероприятия (финансовая классификация).
	+ - * 1. Этапу продвижения фестиваля рекламы предшествуют этапы планирования и разработки творческой концепции. На этапе продвижения выбираются каналы и инструменты продвижения.
				2. Наиболее эффективными каналы продвижения фестиваля рекламы являются: пресса, радио и ТВ, интернет, почтовые рассылки.
				3. Специалисты придерживаются мнения о том, что все действия по продвижению необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event.

**ГЛАВА 2. Анализ рекламных текстов ТК «фестивали рекламы»**

Все рекламные тексты для анализа взяты с сайтов фестивалей из разделов о фестивале, о его истории или миссии фестиваля (см. Приложение 1).

**Текст 1**

 (1) **Международный**ФХТ **молодежный**НЦА **фестиваль социальной рекламы**НТК **«ART.START»**ИБ**.**(КМ, образ действительности)

 (2) «ART.START»ИБ – МеждународныйФХТ молодежныйНЦА фестиваль социальной рекламыНТК,  аккумулирующий наиболее интересные тенденции в области рекламных коммуникаций  как с точки зрения креативных технологий, так и с точки зрения нестандартных  носителей и идейУТП. (социальные установки)

(3) ФестивальНТК «ART.START»ИБ - социально значимый проектНТК, способный привнести новые оригинальные идеи в решение проблем молодёжиНЦА, позволяющий представителям молодого поколенияНЦА  открыто выразить свои предложения, обсудить их средствами рекламы.(социальные установки)

(4) Фестивальные номинации «ART.START»ИБ разработаны с учетом самых последних технологий    в области мультимедиа, наружной, печатной рекламы, Interactive media, а также    знаний в области теории и практики массовых коммуникацийФХТ. (социальные установки)

88 слов,

4 предложения,

60 слов 3+.

Х = 88 : 45 = 22;

Y = 60 : 4 = 15;

Fi = (22 + 15) х 0,4 = 14,8.

Вывод: читаемость низкая.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.2.1).

Таблица 2.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексический | Длинные слова | 36 (40%) | низкая | средняя |
| Абстрактные слова | 4 | высокая |
| Иноязычные слова | 10 (11%) | высокая |
| Редкие слова | мало | высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 4 (4%) | низкая | средняя |
| Количество предлогов и частиц | 14(15%) | средняя |
| Количество аффиксов | среднее | средняя |
| Синтаксический | Длина предложения | 22 | низкая | средняя |
| Уровень простых предложений | 3(75%) | высокая |
| Количество осложненных предложений | 3(75%) | низкая |

Вывод: читаемость средняя.

Данный текст воспринимается тяжело. Предложения очень длинные, осложненные. Мало глаголов. Много длинных слов и профессиональных терминов, что сильно затрудняет читаемость текста. Но нет абстрактных, иноязычных и редких слов, большая часть предложений – простые. Поэтому, в целом, по уровням языка читаемость средняя. Из-за большого количества длинных слов, более 70%, читаемость по Фог-индексу низкая.

В тексте не используются яркие тропы или фигуры. Также стиль данного текста не соответствует его целевой аудитории и целям, стоящим перед ним. Текст рассчитан на молодежь, студентов, а написан книжным языком с использованием сложных конструкция и оборотов. Текст требует корректировки.

**Текст 2**

 **(1) Конкурс социальной рекламыНТК «ПОРА!»ИБ.**

**(КМ, образ действительности)**

 (2) Проект сформировался как естественное продолжение первого социального проектаНТК «ПОРА-2007!»ИБ, инициированного Омским МедиасообществомИБ. **(**социальные установки**) (3)** Первый региональныйФХТ(УТП) конкурс социальной рекламыНТК проводился под девизом «П.О.Р.А!: Подумай. Оцени. Реши. Анализируй»ИБ в 2007 году. **(**социальные установки**) (4)** Значимость социальной рекламыКТК остается недооцененной в наши дни. (социальные установки) (5) А между тем социальная рекламаКТК ставит перед собой очень важные цели. (социальные установки) (6) Цель такого типа рекламы – изменить отношение людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности, изменить поведенческую модель общества. (социальные установки) (7) Конкурс социальной рекламыНТК «ПОРА!-2009»ИБ позволит проявиться лучшим образцам и в целом поднять качество региональной рекламы, как части «массовой» культуры, что особенно актуально в преддверии 300-летия ОмскаУТП.(социальные установки)

101 слово,

7 предложений,

50 слов 3+.

Х = 101 : 7 = 14,4;

Y = 50 : 7 = 7,1;

Fi = (14,4 + 7,1) х 0,4 = 8,6.

Вывод: читаемость низкая.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.2.2).

Таблица 2.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексический | Длинные слова | 25 (24%) | средняя | высокая |
| Абстрактные слова | 9 | высокая |
| Иноязычные слова | 3 (3%) | высокая |
| Редкие слова | мало | высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 9 (9%) | средняя | средняя |
| Количество предлогов и частиц | 15(15%) | средняя |
| Количество аффиксов | среднее | средняя |
| Синтаксический | Длина предложения | 15 | низкая | средняя |
| Уровень простых предложений | 5(71%) | высокая |
| Количество осложненных предложений | 2(28%) | высокая |

Вывод: читаемость средняя.

В целом, текст воспринимается достаточно легко. Стиль изложения соответствует целевой аудитории и поставленным задачам. Предложения по большей части простые, ничем не осложненные. Нет иноязычных, абстрактных или редких слов. Длинные слова более трех слогов составляют только 24%. Но из-за большой длины предложений читаемость по уровням языка остается средней. По Фог-индексу читаемость низкая, в связи с большим количеством слов больше 2 слогов (50%). Яркие стилистические приемы не используются, но много речевых штампов. В данном тексте необходимо скорректировать длину предложений и уменьшить количество длинных слов более 2 слогов.

**Текст 3**

**(1) Московский международныйФХТ фестиваль рекламыНТК «Red Apple»ИБ. (КМ, образ действительности)**

**(2) Дорогие  друзьяУЦА,**

**(3) Освободите сентябрь для очень важного события. (КМ, рецепт)**

**(4) У васУЦА есть редкий шанс повысить свой рейтинг, завести новые знакомства, спасти Вселенную и испытать культурный шок от общения с Москвой 21 века! (эмоции)**

**(5) В сентябре стартует 19-ыйФХТ Московский Международный фестиваль рекламыНТК «Red Apple 2009»ИБ. (КМ, образ действительности) (6) Украсьте его своимУЦА присутствием. (эмоции) (7) Уровень вашегоУЦА агентства позволяет претендовать на самые высокие награды, но важно даже не это. (КМ, система ценностей) (8) МосковскийФХТ фестивальНТК – это обмен идеями, свободное общение, взрыв творческой энергии и великолепная программаУТП. (эмоции) (9) Это мозговые штурмы, которые, возможно, определят развитие Вселенской рекламы на столетия впередУТП. (эмоции) (10) (Это целая радуга психоделических и экзистенциальных впечатлений для каждого участника)УТП, а насколько яркими и богатыми они будут, зависит от (каждого из нас)УЦА. (эмоции) (11) Мы хотим собрать в этом году всю (элиту рекламного мира)КЦА, всех лучших, противопоставив Мировому Злу Кризиса наши идеи, мастерство, изобретательность и главное - оптимизм. (социальные установки) (12) Мы – (креаторы самого актуального, самого лаконичного и позитивного из современных искусств)КЦА. (социальные установки) (13) Давайте же продемонстрируем всей Галактике, на что способна (элита межзвездного позитива)КЦА! (КМ, рецепт) (14) Пусть все, кто не в рекламе, завидуют намУЦА. (КМ, рецепт) (15) Пусть нашеУЦА событие вытеснит упаднические заголовки, серые краски и унылые белоглазые лица со страниц газет и журналов. (эмоции) (16) Для этого нужно совсем немного - просто согласиться с мыслью, что (всем нам)УЦА давно пора встретиться. (КМ, рецепт) (17) Мир не так уж велик, чтобы думать о расстояниях. (КМ, образ действительности)**

 **(18)Red AppleИБ. (КМ, образ действительности) (19) 23- 25 Сентября 2009УТП. (КМ, образ действительности) (20) Время собирать богатый урожай идей и наград. (КМ, система ценностей) (21) (Праздник рекламы)КТК среди яркой московской осени. (эмоции) (22) Для васУЦА это событие навсегда останется в памяти. (КМ, образ действительности) (23) Мгновения триумфа невозможно забыть, пятна от икры невозможно отстирать, креативность невозможно вылечить.(КМ, система ценностей) (24) Реклама - это образ жизни. (социальные установки) (25) Давайте сделаем все возможное, чтобы фестивальНТК «Red Apple 2009»ИБ  наполнил эту жизнь новыми красками, Across the Universe! (КМ, рецепт)**

**(26) Соберемся вместеУЦА, чтобы спасти Вселенную! (КМ, рецепт)**

**(27) С уважением, Оргкомитет. (КМ, образ действительности)**

280 слов,

27 предложений,

126 слов 3+.

Х = 280 : 27 = 10,3;

Y = 126 : 27 = 4,6;

Fi = (6,4 + 1,8) х 0,4 = 5,84.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.2.3).

Таблица 2.3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексичесакий | Длинные слова | 47 (35%) | низкая | средняя |
| Абстрактные слова | 5 | высокая |
| Иноязычные слова | 4 (3%) | высокая |
| Редкие слова | - | высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 12 (9%) | средняя | средняя |
| Количество предлогов и частиц | 21(16%) | средняя |
| Количество аффиксов | среднее | средняя |
| Синтаксический | Длина предложения | 13 | средняя | средняя |
| Уровень простых предложений | 9(90%) | высокая |
| Количество осложненных предложений | 6(60%) | средняя |

Вывод: читаемость средняя.

 Данный текст очень легко воспринимается. В нем большое количество простых, не осложненных, средних по длине предложений. Нет иноязычных, редких и абстрактных слов. Достаточное количество глаголов. Но довольно много длинных слов (35%). В целом по уровням языка читаемость средняя. По Фог-индексу читаемость средняя, в связи с тем, что в тексте много слов более двух слогов (45%).

 Текст написан в достаточно интересной свободной форме, напоминающей письмо. Используется большое количество выразительных средств: метафоры, эпитеты, необычные сравнения, парцеллированные конструкции, прямые призывы, устойчивые выражения и прочее. Текст в корректировке не нуждается.

**Текст 4**

 (1) **Международный**ФХТ **студенческий**НЦА **фестиваль рекламы**НТК**. (КМ, образ действительности)**

(2) В России 2009 год объявлен годом МолодёжиНЦА. (КМ, система ценностей) (3) Жизнь подтверждает истину о том, что Страна имеет будущее, если Власть и общество уделяют Государственное внимание подрастающему поколению, создают необходимые условия для его плодотворного развития. (социальные установки) (4) МолодёжьНЦА – чувствительная социальная группа населения. (социальные установки) (5) Она активнее других реагирует на рекламу и другие маркетинговые коммуникации. (КМ, образ действительности)

(6) Мы посвящаем наш фестивальНТК молодёжнойНЦА рекламе. (КМ, система ценностей) (7) Товары для молодёжиНЦА и сфера услуг – это тема для рекламного творчества в объявленных номинациях. (КМ, образ действительности)

(8) СтуденческийНЦА фестиваль рекламыНТК проводится с целью развития творческих способностей (будущих рекламистов)НЦА, поиска оригинальных решений в разработке рекламного продукта и организации рекламных кампаний. (КМ, рецепт) (9) (Праздник студенческого творчества)КТК проводится при поддержке профессиональных ассоциаций рекламной индустрии, творческих объединений, коммуникационных агентств и компаний. (социальные установки) (10) Ведущие специалисты рекламного бизнеса в составе жюри определят лучшие работы, проведут в рамках мастер-классов их творческий анализ, откроют секреты своей профессииУТП. (социальные установки)

132 слова,

10 предложений,

88 слов 3+.

Х = 132 10 = 13,2;

Y = 88 : 10 = 8,8;

Fi = (13,2 + 8,8) х 0,4 = 8,8.

Вывод: читаемость низкая.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.2.4).

Таблица 2.4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексический | Длинные слова | 47 (16%) | Средняя | высокая |
| Абстрактные слова | 18(6%) | Высокая |
| Иноязычные слова | 14 (5%) | Высокая |
| Редкие слова | мало | Высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 30 (11%) | Высокая | высокая |
| Количество предлогов и частиц | 49(18%) | Средняя |
| Количество аффиксов | мало | Высокая |
| Синтаксический | Длина предложения | 10 | Средняя | средняя |
| Уровень простых предложений | 19(70%) | Высокая |
| Количество осложненных предложений | 14(51%) | Средняя |

Вывод: читаемость высокая.

 В целом данный текст воспринимается нормально. Предложения не длинные, простые, но большой процент осложненных. Большой плюс текста – много глаголов, которые улучшают читаемость. Небольшое количество абстрактных, иноязычных и редких слов. Очень мало длинных слов более 3 слогов. Поэтому читаемость по уровням языка высокая. Из-за большого количества слов более 2 слогов (66%) читаемость по Фог-индексу низкая. В тексте используются сравнения, речевые штампы.

 Начало текста достаточно пространное, лишь отдаленно имеющее отношение к сути остального. Текст написан достаточно скучно. Требуется корректировка формы выражения.

**Текст 5**

 **(1) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ. (КМ, образ действительности)**

**(2) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** проводится ежегодно с 1997 годаУТП. (КМ, система ценностей) (3) Организаторами «Идеи!»ИЬ являются Городское объединение рекламистов Новосибирска (ГОРН), Рекламная группа «Мелехов и Филюрин» (Новосибирск-Москва) при поддержке российских профессиональных объединений: Рекламной Федерации Регионов (РФР) и Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). (социальные установки)

**(4) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** – открытый НАЦИОНАЛЬНЫЙФХТ фестиваль русскоязычнойФХТ рекламыНТК (для специалистов, работающих на территории бывшего Советского Союза: Россия, стран СНГ и Балтии)КЦА. (социальные установки)

**(5) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** – это восемь конкурсов: рекламный фильм, малобюджетный рекламный фильм, печатная реклама, товарный знак и фирменный стиль, упаковка и этикетка, аудиореклама, интернет-реклама и конкурс рекламных кампанийФХТ. (КМ, образ действительности)

**(6) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** – это ежегодно более 1500 работ 250—300 рекламных агентств из городов России, СНГ и Балтии: от Калининграда и Риги до Сахалина и от Киева и Минска до БратскаУТП. **(КМ, образ действительности)**

**(7) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** – это авторитетное жюри из известнейших российских и зарубежных специалистовУТП. (КМ, система ценностей)

**(8) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** – это насыщенная учебная программа: лекции, семинары, круглые столыУТП. (КМ, образ действительности)

**(9) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** – это профессиональное общение (рекламистов, маркетологов, бренд-менеджеров)НЦА. (социальные установки) (10) Подробную информацию об участниках, победителях и жюри разных лет вы можете найти в архиве на сайте фестиваляНЦА: www.idea.ru. (КМ, образ действительности)

**(11) Фестиваль рекламыНТК «Идея!»ИБ** — это 500 очных участников и около 10 тысяч заочных. **(КМ, образ действительности) (12)** Это более 200 тысяч уникальных пользователей, которые с февраля по сентябрь многократно посетят интернет-ресурс www.idea.ru, где в двух слоях Фестиваля и Креативного Обозрения собран большой объем интересной профессиональной информацииФХТ. **(КМ, образ действительности)**

212 слов,

12 предложений,

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексичесакий | Длинные слова | 54 (25%) | Средняя | высокая |
| Абстрактные слова | 11 | Высокая |
| Иноязычные слова | 7 (3%) | Высокая |
| Редкие слова | - | Высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 5 (2%) | Низкая | средняя |
| Количество предлогов и частиц | 40(19%) | Средняя |
| Количество аффиксов | мало | Высокая |
| Синтаксический | Длина предложения | 17 | Низкая | средняя |
| Уровень простых предложений | 11(91%) | Высокая |
| Количество осложненных предложений | 7(58%) | Средняя |

126 слов 3+.

Х = 212 : 12 = 17,6;

Y = 126 : 12 = 10,5;

Fi = (17,6 + 10,5) х 0,4 = 15,4.

Вывод: читаемость низкая.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.2.5).

Таблица 2.5

Вывод: читаемость средняя.

Данный текст очень легко воспринимается. Более того, суть написано легко укладывается в голове благодаря хорошей структурированности текста. Несмотря на большую длину предложений и небольшое количество глаголов, читаемость по уровням языка средняя. Благодаря тому, что предложения большей частью простые, мало абстрактных и иноязычных слов, отсутствуют редкие. По Фог-индексу читаемость низкая, в связи с тем, что больше половины слов с двумя и более слогов.

 В тексте не используются яркие тропы и выразительные средства языка на уровне лексики. Но зато очень ярко представлен синтаксический ярус, а именно в виде анафоры и синтаксического параллелизма.

**Выводы по главе 2:**

* + 1. Наиболее часто в рекламных текстах о фестивалях представлена следующая маркетинговая информация: имя бренда, целевая аудитория, товарная категория,УТП, и формальные характеристики товара.
		2. Во всех текстах использованное много приемов манипулирования. Чаще всего использовались: картина мира (образ действительности) и социальные установки. Третье место по популярности занял прием картина мира (рецепт). Далее шли эмоции и картина мира (система ценностей).
		3. Уровень читаемости по большинству текстов – средний. Это связано с тем, что практически все тексты по Фог-индексу получили низкую читаемость из-за большого количества длинных слов. По уровням языка большинство текстов имела среднюю читаемость. В общем виде читаемость снижают: длинные слова (более 2 слогов), небольшое количество глаголов и достаточно большое количество длинных предложений.

**Глава 3. Разработка имиджа и концепции продвижения**

**фестиваля рекламы «ADCODE»**

**3.1. Ситуационный анализ российского рынка фестивалей рекламы**

На сегодняшний день в России проходит порядка 20 фестивалей рекламы, отличающиеся друг от друга направленностью и степенью охвата различных областей рекламной деятельности.

Среди всех существующих фестивалей можно выделить два крупнейших:

1. Фестиваль рекламы «Идея» позиционирует себя как открытый национальный фестиваль русскоязычной рекламы для специалистов, работающих на территории бывшего Советского Союза: Россия, стран СНГ и Балтии. Проводится с 1997 года. В него входит восемь конкурсов: рекламный фильм, малобюджетный рекламный фильм, печатная реклама, товарный знак и фирменный стиль, упаковка и этикетка, аудиореклама, интернет-реклама и конкурс рекламных кампаний. Ежегодно в фестивале «Идея» принимают участие более 1500 работ 250—300 рекламных агентств из городов России, СНГ и Балтии: от Калининграда и Риги до Сахалина и от Киева и Минска до Братска.

В своем оформлении фестиваль использует яркие насыщенные цвета, создается атмосфера праздника и креативности. Ежегодно оформлению фестиваля задается какая-то тема, например, русская народная, детские рисунки и т.д. (см. приложение).

Фестиваль продвигается большей частью в интернете через сайт и отраслевые порталы, также используют печатную рекламу в виде плакатов, сувенирную рекламу и почтовые рассылки через интернет.

1. Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга «RedApple» ведет свою историю с марта 1992 года, когда состоялся Первый Российский конкурс видеоклипов. В 1995 году Фестиваль приобрел международный статус. В 2007 году по решению Креативного совета ММФР, Московский Международный Фестиваль Рекламы получил официальное имя – «Red Apple». Гостями и участниками Фестиваля каждый год становятся ведущие российские и зарубежные рекламопроизводители и рекламодатели, представители министерства Культуры РФ, Торгово-промышленной палаты РФ, правительства Москвы, общественных организаций и деловых кругов. Ежегодно в фестивале принимают участие примерно 1512 рекламных и маркетинговых проектов в 12 конкурсах фестиваля: ТВ, радио, наружная и печатная реклама, реклама в интернет, нестандартные рекламоносители, социальные проекты, этикетка и упаковка, фирменный стиль компаний. Участвуют 436 аккредитованных компаний различных отраслей (медиа, бизнес, финансы, маркетинг, реклама) из 25 стран – участниц.

Позиционирует себя фестиваль как объединившей специалистов с востока и запада. В оформлении используются так же нестандартные идеи, например, в 2009 году в основу концепции легла идея «Монстры бизнеса и креатива», объединившиеся, чтобы спасти Вселенную. Вообще все рекламные сообщения и фирменные стили этого фестиваля построены на идее сотрудничества и взаимодействия, а также объединения европейской и азиатской культур. Но в оформлении прослеживается большая сдержанность, особенно в цветовом решении (см. Приложение 1).

Что касается продвижения, то данный фестиваль довольно активно задействовал многочисленные каналы распространения рекламы. Обширное использование Интернета (сайт, баннеры, реклама и статьи на отраслевых порталах, рассылка, видеоролики), наружной рекламы (Москва), рекламы в отраслевых журналах, печатной рекламы (плакаты, афиши), сувенирной рекламы.

Описанные фестивали («Идея» и «Red Apple») являются безусловными лидерами на российском фестивальном рынке, так как них уже сформировалась определенная репутация и имидж, они имеют наибольшее число постоянных участников, активно освещаются в СМИ.

Не менее важное значение имеют также студенческие фестивали рекламы. Основными из них являются:

* 1. Международный студенческий фестиваль рекламы – одни из основных фестивалей для студентов. Проводится с 1998 года. На фестивале существует 6 номинаций: видеореклама, аудиореклама, наружная реклама, печатная реклама, реклама в Интернeте, коммуникационный проект. Примерная тематика работ:
* Образование и карьера. Престиж образования. Мода на интеллект. Современные профессии. Студенческая жизнь.
* Стиль жизни. Молодёжные бренды (товары и услуги для молодёжи). Творчество молодёжи. Спорт и здоровье. Молодёжная культура. Отдых и увлечения.
* Социальные проблемы. Мир детства. Город для инвалидов. Молодёжь и наркотики. Курить – здоровью вредить. Пивной алкоголизм.

Также ежегодно старается придумать тему оформления, к примеру, в 2008 году была тема «Артполет за горизонт», в 2009 году – «Перезагрузка». Несмотря на это оформление не отличается креативностью и оригинальностью идей (см. Приложение). Фестиваль продвигался только на собственном сайте и среди ВУЗов-участников при помощи плакатов и рассылки.

* 1. «ArtStart» – международный молодежный фестиваль социальной рекламы.

Направлен на решение проблем молодежи. Фестиваль представлен в следующих номинациях: наружная реклама, печатная реклама, видеореклама, радиореклама, социальная рекламная и PR-кампания, Internet-реклама, нестандартный медианоситель. В своем оформлении использует яркий фиолетовый цвет, которые носит только украшательский характер, особой креативной идеи не использует. Продвигается силами своего сайта, блогов и группы в контакте.

* 1. «Свежая кровь» – это творческий конкурс для студентов и начинающих креаторов. Проводится с декабря 2004 года. Организаторы выдают бриф, по которому участники выполняют задание. Оформление отличается большой агрессивностью и оригинальностью, нестандартностью идей. Продвигается только с помощью собственного сайта и через сайты партнеров.

Помимо выше перечисленных фестивалей, фестиваль рекламы «ADCODE» имеет конкурента и на омском рынке.Это фестиваль рекламы «ПОРА», позиционирующий себя как первый региональный конкурс социальной рекламы. Организатором является «Омское Медиасообщество». Включает в себя следующие номинации: печатная реклама, наружная реклама, видеореклама, аудиореклама, реклама в Интернете, рекламная кампания (социальный проект).

В своем оформлении использует много желтого и оранжевого цвета, позитивных изображений. Основная идея ФС – настраивать на позитив. Призывает решать социальные проблемы города.

Активно продвигается в городе Омске. Помимо сайта, использует также, плакаты в университетах и бизнес-центрах, почтовая рассылка участникам, реклама на видеоэкране, афиши в торговых комплексах.

* 1. **Разработка концепции фестиваля**

*Основная идея фестиваля*: В основу концепции разрабатываемого фестиваля рекламы легла идея объединения трех направлений – advertising (реклама), copyrighting (копирайтинг) и design (дизайн). Фестиваль ориентирован на будущих специалистов и молодых преподавателей в этих областях рекламной деятельности и призван объединить их для работы в команде и создания качественной и продающей рекламы.

Основная идея отражена в названии фестиваля – «ADCODE», которое представляет собой аббревиатуру, составленную из первых слогов каждого направления. Английский язык использован не случайно, так как фестиваль претендует на статус международного, вовлекая в участие представителей из стран ближнего и дальнего зарубежья.

*Основная аудитория фестиваля*: Фестиваль рассчитан на студентов различных специальностей связанных с рекламой (реклама, дизайн, маркетинг, копирайтинг, журналистика и т.д.), а также молодых преподавателей, поскольку они уже не могут участвовать в студенческих и в профессиональных фестивалях, если не являются работниками рекламных агентств.

Упор будет делаться именно на обучающую и развивающую программу, в связи с этим планируется большое количество различных мастер-классов, воркшопов и встреч со специалистами различных областей (фотографы, рекламные режиссеры, копирайтеры, дизайнеры, креативные директора и т.д.).

*Направления конкурсной программы*: На фестивале будут представлены два направления – это социальная и коммерческая реклама. Но социальная реклама будет состоять не из стандартного набора тем, а более узкого круга, в который войдут наиболее актуальные проблемы того времени, в которое будет проводиться фестиваль, так же будут затронуты не только проблемы общества, но и профессиональные проблемы рекламной сферы. Коммерческая реклама будет включать помимо прочего в себя брифы спонсоров мероприятия, то есть крупные компании смогут по-своему желанию представить бриф на разработку нового товара или концепции рекламирования существующего для участников фестиваля, победители будут награждаться специальными призами от компании, выдвинувшей бриф, либо получать определенную компенсацию.

*Номинации*:

* Видео-реклама (длительность ролика от 15 секунд до 1 минуты),
* Аудио-реклама (длительность от 10 секунд до 1 минуты),
* Наружная реклама (рекламный щит 3х6, сити формат),
* Печатная реклама (макет в прессу, плакат, буклет),
* Реклама в Интернете (баннер, оформление сайта, вирусный ролик),
* «Эмбиент медиа» (нестандартные носители),
* BTL (разработка промо-акции)
* Блок «Копирайтинг» (имя бренда, слоган, рекламный текст),
* Блок «Дизайн» (логотип, фирменный стиль, бренд-персонаж, этикетка и упаковка),
* Рекламная кампания (либо рекламная кампания в Интернете, на выбор),
* Коммуникационный проект.

*Дополнительная конкурсная программа*:

1. Отдельно от основных номинаций будет проводиться конкурс на создание бренда родного города, либо бренда России, направленный на воспитание и поддержание патриотизма, а также поиск идей для создания определенного имиджа страны в мировом сообществе.

2. Так же будет представлен мини-конкурс, направленный на сохранение и поддержание в гражданах России национального самоопределения, сохранение исторических корней и фольклорных традиций. На сегодняшний день, огромное число молодых людей стали носить уги, которые по своей сути являются теми же валенками, только привезенными из США и Австралии, так зачем же нам носить уги, если у нас есть наши валенки, теплые, удобные, а главное более практичные. Участникам необходимо будет сформировать новый имидж валенок и разработать концепцию повышения лояльности к ним и продвижения.

3. В рамках фестиваля планируется провести командную игру. Участники буду разделены организаторами случайным образом на команды, которым будет дано задание на разработку какого-либо рекламного продукта или даже целого коммуникационного проекта. Предполагаемой темой игры может стать создание имиджа новых национальных праздников, о сути которых мало кто из граждан знает, к примеру день народного единства 4 ноября. Игра проводится для того, чтобы воспитать в участниках умение работать в экстренных ситуация с незнакомыми людьми, находить общий язык, разделять обязанности и генерировать идеи, работать в команде и приходить к великолепному результату. В ходе игры будут проводиться семинары, тренинги и мастер-классы, которые помогут участникам в выполнении задания. По результатам игры победившая команда получит призы и возможность реализовать своей проект.

*Творческая концепция:* Творческая концепция первого фестиваля рекламы «ADCODE» – «Горячий Фест». Фестиваль будет посвящен острым, горячим проблемам, как в рекламном бизнесе, так и в обществе. К примеру, рекламодатели, а иногда и работники рекламных самих агентств безграмотны в вопросах маркетинга и рекламы, не понимаю того, что над рекламой необходимо думать, она должна быть креативной, а продвижение концептуальным. На сегодняшний день все классные специалисты покидают регионы, переезжая в столицу в поисках лучших, более выгодных условий, оставляя местную рекламу в унынии и запустении. А сколько молодых семей, которые могли бы поднимать региональную экономику уезжают из-за нехватки жилья – это еще одна из многих проблем.

Фестиваль будет рассказывать только о самом актуальном на момент проведения, о том, что у всех «на языке», о чем говорят люди. Острота проблем должна переходить и на сам фестиваль. Он должен быть горячим, острым, что естественно скажется на оформлении логотипа и рекламных материалов. Возможно использование красно-оранжевой гаммы с элементами пламени, красных перцев, взрывов и т.д., чтобы показать остроту и накал страстей.

Актуальность и острота проблем – главный тренд фестиваля.

*График проведения фестиваля:*

* Оглашение тем работ фестиваля и брифов спонсоров 1 июля 2010 года,
* Прием работ – с 1 августа по 1 октября 2010 года,
* Открытие фестиваля – 23 октября,
* Закрытие – 28 октября 2010 года.

*Программа мероприятий:*

1 день: Регистрация участников; выставка конкурсных работ (печатная и наружная реклама); работа книжной ярмарки; официальная церемония открытия фестиваля, приуроченная ко дню рекламщика; оглашение задания на командную игру; просмотр видео-рекламы и прослушивание аудио-рекламы; мастер-классы посвященные видео- и аудио-рекламе, вечеринка фестиваля в клубе 5 Avenue;

2 день: Просмотр работ по номинациям «реклама в Интернете», «Эмбиент медиа», «BTL»; мастер-классы, воркшопы и тренинги; ярмарка вакансий;

3 день: Просмотр работ в номинациях «Копирайтинг» и «Дизайн» с одновременным разбором работ от ведущих дизайнеров; мастер-классы, воркшопы и тренинги;

4 день: Просмотр и разбор работ в номинациях «Рекламная кампания» и «Коммуникационный проект»; мастер-классы, воркшопы и тренинги;

5 день: Мастер-классы, воркшопы и тренинги; церемония закрытия фестиваля, награждение победителей; итоги командной игры участников; концертная программа, продолжение праздника в клубе 5 Avenue.

**3.3. Разработка рекламной стратегии**

Целевую аудиторию фестиваля необходимо разделить на 2 группы: участники и спонсоры фестиваля. В свою очередь группа участников будет делиться на 2 подгруппы: корпоративных и частных.

Рассмотрим важные характеристики каждой группы более подробно.

*Участники (частные):*

1. географические характеристики: Омск, Россия, страны СНГ
2. демографические характеристики:
* Возраст: 17-23 года;
* Пол: М/Ж;
* семейное положение – не имеет значение;
* образование – высшее, средне-специальное и неоконченное высшее;
* религия - не имеет значения;
* род занятий – студенты специальности реклама, дизайн, журналистика;
* уровень доходов – не имеет значения.
1. психографические характеристики:
* образ жизни - активный образ жизни
* тип личности – любой, но в человеке должны присутствовать такие черты характера как: стремление к постоянному образованию и развитию, новаторство, желание создавать качественную рекламу, умение работать в команде и достигать поставленных целей.
1. поведенческие характеристики:
* повод для участия – престижность участия в фестивалях рекламы,
* ожидаемая выгода – признание профессионализма и креативности студента; приобретение новых знаний и развитие креативности; поиск работодателей; развитие творческого потенциала.

*Участники (корпоративные):*

1. географические характеристики: Омск, Россия, страны СНГ
2. демографические характеристики:
* Возраст: 22-27 лет;
* Пол: М/Ж;
* семейное положение – не имеет значение;
* образование – высшее, аспирантура;
* религия - не имеет значения;
* род занятий – молодые преподаватели омских, российских и зарубежных ВУЗов и колледжей;
* уровень доходов – не имеет значения.
1. психографические характеристики:
* образ жизни - активный образ жизни
* тип личности – любой, но в человеке должны присутствовать такие черты характера как: стремление к постоянному образованию и развитию, новаторство, желание создавать качественную рекламу, умение работать в команде и достигать поставленных целей, желание передавать полученный опыт своим студентам, желание повышать уровень образования в стране.
1. поведенческие характеристики:
* повод для участия – престижность участия в фестивалях рекламы,
* ожидаемая выгода – признание профессионализма и креативности преподавателя; приобретение новых знаний, которыми можно поделиться со своими студентами; развитие креативности и творческого потенциала; повышение авторитета ВУЗа или колледжа.

*Спонсоры фестиваля:*

1. географические характеристики: Омск, Россия, страны СНГ
2. демографические характеристики:
* Возраст: старше 25 лет;
* Пол: М/Ж;
* семейное положение – не имеет значение;
* образование – высшее;
* религия - не имеет значения;
* род занятий – омские, российские и международные рекламные агентства; крупные компании – производители товаров и услуг,
* уровень доходов – высокий.
1. психографические характеристики:
* образ жизни - активный образ жизни
* тип личности – любой, но в человеке должны присутствовать такие черты характера как: новаторство, желание иметь качественную рекламу своих товаров и услуг, желание поддерживать молодых специалистов и повышение качества образования в стране.
1. поведенческие характеристики:
* повод для участия – престижность участия в фестивалях рекламы в качестве спонсоров,
* ожидаемая выгода – поддержание имиджа компании как активного участника общественной жизни, приобретение новых партнеров, поиск молодых специалистов с нестандартными идеями, возможность рекламироваться вместе с рекламой фестиваля, упоминание в СМИ.

*Устоявшееся мнение потребителя о товаре (бренде):* Целевая аудитория не знает о фестивале, необходимо ее проинформировать

*Цели и каналы продвижения*

Маркетинговые цели:

* выведение фестиваля на рынок,
* привлечение участников и спонсоров фестиваля,
* занять определенную нишу среди фестивалей рекламы омских и российских.

Цель рекламной компании:

* информировать о проведении нового фестиваля рекламы,
* привлечь внимание ЦА,
* привлечь к участию максимально возможное количество участников,
* найти постоянных спонсоров,
* сформировать положительное отношение и создать известность фестиваля.

Медийные цели:

* информирование представителей целевой аудитории, которая включает в себя знания и осведомленность о товаре,
* убеждение потенциальных участников об участии в фестивале,
* формирование имиджа фестиваля,
* формирования узнаваемости и доверия к фестивалю,
* облегчить получение информации о фестивале.

Ориентируясь на поставленные маркетинговые, рекламные и медийные цели и ограниченность бюджета было принято решение использовать следующие средства распространения рекламы:

1. реклама в отраслевых журналах: эффективная потому, что рассчитана на специфическую аудиторию, то есть имеет хорошую избирательность и неплохой потенциал охвата. Более того она относительно недорога в расчете на один контакт. И обладает хорошей географической гибкостью, так как все отраслевые журналы являются национальными, то есть охватывают большую часть ЦА. Для продвижения фестиваля рекламы «ADCODE» были выбраны отраслевые журналы «Рекламодатель», «Индустрия рекламы», «Рекламные идеи». Будет размещаться с сентября по октябрь 2010 года. Данное средство будет использоваться для привлечения участников мероприятия как частных, так и корпоративных, а также РА в качестве спонсоров или партнеров (проведение обучающей программы, жюри);
2. наружная реклама: достаточно недорогое и эффективное средство в расчете на один контакт, когда необходимо оповестить аудиторию о предстоящем мероприятии. Щиты будут играть своего рода роль указателей о месте и времени проведения фестиваля. Будут использоваться 3 щита у ТЦ «Омский», ТК «Голубой огонек» и в районе ОмГТУ с 7 по 28 октября 2010 года. Данное средство рекламы используется не для привлечения участников и спонсоров, а лишь напоминания о мероприятии, поэтому подходить для всей ЦА;
3. реклама на омском видеоэкране: несет один очевидный плюс – это визуальный образ и способность показывать вещи в движении. Более того, данный носитель располагается в центре города, в местах скопления офисов, торговых комплексов и бизнес-центров, где работает наша ЦА, что усиливается пробками в начале и конце рабочего дня и позволяет воздействовать на ЦА более продолжительное время. Для размещения информации о проведении фестиваля были выбраны экраны на пересечении улиц Масленикова и К. Маркса, Интернациональной и Герцена, у гипермаркета «Континент». Размещение будет проходить с 1 октября до окончания фестиваля. Реклама на омском видеоэкране, так же как и наружная реклама, играет роль указателя и напоминает о проведении фестиваля, поэтому используется для всей ЦА;
4. печатная реклама: наиболее удобный вид рекламы для дополнительного оповещения и напоминания, достаточно недорогой и мобильный для размещения в университетах, офисах. Обладает неплохой избирательностью. В период продвижения и проведения фестиваля будут использоваться плакаты, афиши и буклеты. Плакаты будут распространяться по офисам с 1 августа, по университетам с 1 сентября 2010 года. Данное средво используется в равной степени как для привлечения участников (информация об участии в образовательных учреждениях), так и для спонсоров (информация о возможности спонсирования и вариантах сотрудничества в бизнес-центрах);
5. реклама в интернете: поскольку большая часть целевой аудитории, а именно студенты, работники РА, некоторые спонсоры, жюри, активные люди получающие огромную часть информации из Интернета и проводящие там много времени, то будет целесообразно использовать именно этот канал. Более того, он обладает хорошей избирательностью, потенциалом охвата, географической гибкостью и небольшой стоимостью в расчете на один контакт. Для рекламирования фестиваля выбраны следующие средства: сайт мероприятия, баннеры и статьи на отраслевых порталах (sostav.ru, adme.ru), группы в vkontakte.ru и odnoklassniki.ru, вирусные ролики, контекстная реклама в поисковиках и direct mail. Будет активно проводиться с июля по октябрь 2010 года. Реклама в Интернете будет использоваться в большей степени для привлечения участников (частных и корпоративных), но также и для привлечения спонсоров: на сайте будет дана полная информация о спонсорских уровнях и возможных вариантах сотрудничества;
6. сувенирная реклама: необходима на любом мероприятии, так как она призвана обеспечить комфортную работу участников во время проведения и периодическое напоминание после окончания фестиваля. Во время проведения фестиваля будут использоваться: ручки, блокноты, карманные календари на 2010-2011 год, фирменные пакеты, каталоги работ цветные и черно-белые, бэйджи участников, футболки и пригласительные билеты. Будет проходить раздача сувенирных материалов в период проведения фестиваля. Данный тип рекламы будет использоваться как для участников, так и для спонсоров мероприятия в качестве напоминающей рекламы.

*Формирование бюджета*

На практике размер рекламного бюджета определяют несколькими способами:

* Метод конкурентного паритета;
* Метод по целям и задачам;
* Исторический метод;
* Метод допустимых средств;
* Метод моделирования.

На сегодняшний день это методы не используют изолированно, обычного сочетают 1-2 метода для достижения наилучшего результата.

Для рекламы фестиваля был выбран следующий метод:с учетом целей и задач. При таком подходе внимание фокусируется на целях, которые необходимо достичь, и роли, которую должна сыграть в этом реклама.

При использовании этого подхода первый этап работы заключается в формулировании целей: каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь; какова доля рынка, которую предстоит отвоевать; какие группы и районы рынка предстоит обработать; какой должна быть ответная реакция потребителей. Затем формулируют задачи, то есть определяют стратегию и тактику рекламы, которые способны привести к достижению поставленных целей. И после этого выводят ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета. Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет. Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить.

 Рекламный бюджет фестиваля рекламы «ADCODE», разработанный с учетом целей и задач, представлен в таблице 1, а график рекламной кампании в таблице 2.

Таблица 1

**Рекламный бюджет**

|  |  |
| --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Стоимость, руб.** |
| Реклама в Интернете | 117 000 |
| Реклама в прессе | 99 360 |
| Наружная реклама | 63 550 |
| Реклама на омском видеоэкране | 100 000 |
| Печатная реклама | 149 329 |
| Сувенирная продукция |
| ***Итого*** | **529 329** |

Таблица 2

**График рекламной кампании**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Июль** | **Август** | **Сентябрь** | **Октябрь** |
| Реклама в прессе |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Наружная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама на омском видеоэкране |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама в Интернете |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Печатная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сувенирная реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

*Медиастратегия*

 Медиастратегия предполагает определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности.

 Медиастратегия разрабатывается на основе задач, которые требуется решить, и дает ответ на три ключевых вопроса медиапланирования:

* когда проводить рекламную кампанию,
* где размещать рекламу,
* как часто ее размещать.

Территориально рекламная кампания будет носить локальный характер в отношении основных средств распростаранения, таких как наружная реклама, печатная реклама,сувенирная продукция, реклама на омском видеоэкране; в отношении рекламы в Интернете и отраслевых изданиях рекламная кампания будет носить национальный характер.

Данная рекламная кампания является многоканальной, т.е. предполагается одновременное использование нескольких коммуникационных каналов.

Рекламная кампания предполагает мероприятия в период с июля по октябрь 2010 года.

Фестиваль рекламы «ADCODE» никогда раньше не проводился, поэтому основной задачей стоит оповещение потенциальных участников и спонсоров фестиваля. Необходимо заинтересовать их, сформировать положительное отношение к фестивалю. Поскольку фестиваль проходить лишь раз в год осенью, то целесообразно использовать обратный клин-паттерн, при котором РК делиться на периоды, наибольший период охвата и расходов приходиться на время непосредственно перед фестивалем и во время его проведения (см. Рис 3.1).

Рис.3.1. Обратный клин-паттерн

Для того чтобы оптимизировать частоту контактов представителей целевой аудитории с рекламным сообщением (чтобы реклама была заметной, но не навязчивой), необходимо определить так называемую минимальную эффективную частоту контактов аудитории с рекламным сообщением.

Расчет минимальной эффективной частоты (МЭЧ) целесообразно произвести с учетом таких стратегических факторов как внимание к средству рекламы (ВСР), целевая аудитория (ЦА), цели коммуникации (ЦК), мотив (М), личное влияние (ЛВ).

Формула расчета МЭЧ:

МЭЧ = 3+ВСР (ЦА+ЦК+М+ЛВ)

При расчете МЭЧ для фестиваля рекламы «ADCODE» значения переменных формулы:

ВСР = 1 (в рекламном цикле используется много средств, сильно привлекающих внимание: отраслевые журналы, носители стационарной наружной рекламы, видеоэкран);

ЦА = 5 (так как все потребители лояльны к фестивалям-конкурентам);

ЦК = 0 (в связи с тем, что потребители будут узнавать фестиваль);

М = 0 (информационное отношение к фестивалю);

ЛВ = 0 (личное влияние есть)

Получено планируемое значение МЭЧ, равное 8 контактам.

**3.4. Бриф**

**1. Общая информация**

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятие | Фестиваль рекламы |
| Название | «ADCODE» |
| История мероприятия | Новое мероприятие, проведение которого планируется осенью 2010 года |
| Цели и задачи, которые ставятся перед РА | Оповестить ЦА о предстоящем мероприятии, привлечь участников и спонсоров фестиваля, массовое освещение фестиваля в СМИ, занять лидирующее положение среди омских фестивалей рекламы, выйти на российский и международный рынок фестивалей рекламы |

**2. Информация о фестивале**

|  |  |
| --- | --- |
| Как долго фестиваль присутствует на рынке | Новое мероприятие |
| Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого мероприятия | Обучающий и развивающий фестиваль рекламы, интересные мастер-классы, воркшопы и командная игра, рассмотрение только острых проблем  |
| В чем конкурентные преимущества рекламируемого фестиваля? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства | Фестиваль для студентов и молодых преподавателей. Большое число различных номинаций, новые не затронутые темы, новые формы организации творческой деятельности (воркшопы), командная игра и планирование РК в интернете |
| Доля на рынке товара/услуги | 0% выведение на рынок |

**3. Целевая аудитория**

|  |  |
| --- | --- |
| Корпоративные участники (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки) | Молодые преподаватели омских, российских ВУЗов, колледжей не старше 27 лет, желающие получить больше профессиональных знаний и передавать их своим студентам |
| Частные лица | Студенты специальности реклама, дизайн, журналистика и т.д. Молодые люди в возрасте от 17 до 22 лет. С активным образом жизни и неординарным мышлением  |
| Мотивы участия  | Престижность участия в фестивалях рекламы, признание профессионализма и креативности студента или преподавателя; приобретение новых партнеров, поиск работодателей; заявить о себе |
| Кто, когда и как принимает решение об участии  | Молодые преподаватели и студенты во время просмотров рекламных порталов, почтовой рассылки, на плакатах в общественных местах, группы в контакте, либо рекламы на ТВ или в отраслевых журналах. Решение принимается обдуманно, ведется подготовка к участию  |

**4. Информация о конкурентах**

|  |  |
| --- | --- |
| Основные конкуренты на омском рынке | «ПОРА» |
| Конкурент, представляющий наибольшую угрозу на российском рынке | «Идея», «Red Apple», «ММФР», «ArtStart», «Свежая кровь» |
| Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки) | Довольно долго находятся на рынке, имеют своих постоянных участников и спонсоров, имеют уже сложившуюся репутацию |
| Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов | Очень мало, в основном в интернете, редко встречается даже в отраслевых изданиях. Большая часть рекламных сообщений конкурентов отличается оригинальностью |

**5. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании**

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные) | Выведение фестиваля на рынок, привлечение участников и спонсоров фестиваля, занять определенную нишу среди фестивалей |
| Цели рекламной кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определенного отношения к марке и т.д.) | Информировать об проведении нового фестиваля рекламы, привлечь внимание ЦА, привлечь к участию максимально возможное количество участников, найти постоянных спонсоров, сформировать положительное отношение и создать известность фестивалю |
| Предполагаемые средствараспространения рекламы  | Интернет, отраслевая пресса, почтовая рассылка, печатная реклама, видеоэкраны, сувенирная реклама |
| Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей | Июль – октябрь 2010 |
| Регионы проведения рекламной кампании | Омск, Россия, страны СНГ |
| Позиционирование продукта | «ADCODE» - обучающий фестиваль рекламы для молодых специалистов  |
| Смысл основного рекламного сообщения | Открой для себя новые возможности профессионального роста с фестивалем рекламы «ADCODE» |
| Характер бренда, тон рекламного сообщения | Горячий, злободневный, новый, энергичный и креативный |

**3.5. Разработка вербальной составляющей**

*Название фестиваля (имя бренда)*

Основная идея фестиваля отражена в его названии – «ADCODE», которое представляет собой аббревиатуру, составленную из первых слогов каждого направления. В основу этой идеи легла концепция объединения трех направлений – advertising (реклама), copyrighting (копирайтинг) и design (дизайн). Английский язык использован не случайно, так как фестиваль претендует на статус международного, вовлекая в участие представителей из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Имя бренда должно соответствовать следующим требованиям: привлечение внимания и запоминаемость; легкость и удобство в использовании; охраноспособность. Выбранное название фестиваля «ADCODE» в достаточной степени соответствует данным требованиям и может быть использовано на практике.

*Слоган*

Основу творческой концепции фестиваля составляет острота проблем, как в рекламном бизнесе, так и общественных. Фестиваль будет говорит, только об актуальных, горячо стоящих, проблемах. Из идеи горячего, актуального фестиваля и рождается слоган: «Горячий фест!».

Слоган в равной степени является и информативным, передающим суть творческой концепции, и запоминающимся. По способу изложения слоган конкретный, по структуре – свободный (без имени бренда), по цели рекламной кампании – имиджевый.

*Рекламные тексты*

**Текст 1**

(1) **Осенний кризис**

**История одного преподавателя**НЦА (соц.установки)

(2) Анна Валерьевна, молодой преподавательНЦА одного из омских ВУЗов, в прошлом просто Анька, сидела за столом и смотрела в тусклое окно (соц.установки). (3) На улице и на душе наступила осень – время творческого кризиса (эмоции). (4) Середина семестра – сплошная рутина, лекции и семинары, скукота (эмоции).

 (5) Она уже начала было углубляться в свои глубоко философские мысли, как на весь кабинет раздался сигнал о получении электронного письма (КМ, образ действительности).

(6) «Опять СПАМ!» – подумала Анька, но почту все-таки открыла (КМ, образ действительности).

(7) «Хм (эмоции). (8) НовыйФХТ фестиваль рекламыНТК…», – тихо произнесла она, и тут же в ее голове замелькали унылые картинки участия ее студентовНЦА в местныхФХТ фестивалях рекламыНТК (эмоции).

(9) Анька уже собралась закрыть окно браузера, как ее взгляд зацепился за название фестиваляНТК в теме письма (КМ, образ действительности). (10) «ADCODEИБ… чтобы это могло значить!?» (КМ, образ действительности).

 (11) Чтобы это выяснить, письмо пришлось открыть и прочитать (КМ, рецепт). (12) «(ADvertising, COpyrighting, DEsign)ИБ…все по первым буквам…интересная задумка!» (КМ, образ действительности). (13) И вот она до конца дочитывает письмо уже не в силах оторваться, ведь в фестивалеНТК (может участвовать и она сама)УТП, в ее голове мелькают будущие мастер-классы, воркшопы, командная игра, строгое жюриУТП обсуждает работу ее студентовНЦА и ее собственную (соц.установки).

 (14) «Вот он (КМ, образ действительности)! (15) Выход из кризиса (КМ, рецепт)! (16) Это заставит моих ребят поработать мозгами (КМ, рецепт). (17) Да и кафедре засветиться бы не мешало, и студентамНЦА портфолио нарабатывать надо», – рассуждала Анна уже как настоящий педагогНЦА (КМ, рецепт).

(18) «Решено – участвуем!» – решила про себя Анна Валерьевна, вводя www.adcode-fest.ru в адресную строку браузера (КМ, рецепт).

214 слов,

18 предложений,

85 слов 3+.

Х = 214 : 18 = 11,8;

Y = 85 : 18 = 4,7;

Fi = (11,8 + 4,7) х 0,4 = 6,6.

Вывод: читаемость средняя.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.3.1).

Таблица 3.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексический | Длинные слова | 42 (19%) | средняя | высокая |
| Абстрактные слова | 10(4,6%) | высокая |
| Иноязычные слова | 11 (5%) | высокая |
| Редкие слова | - | высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 28 (13%) | высокая | средняя |
| Количество предлогов и частиц | 54(25%) | низкая |
| Количество аффиксов | 19 (8,8%) | высокая |
| Синтаксический | Длина предложения | 11,8 | средняя | средняя |
| Уровень простых предложений | 11(61%) | средняя |
| Количество осложненных предложений | 6(33%) | высокая |

Вывод: читаемость средняя.

 Текст достаточно длинный, но читается легко и интересно. Читаемость текста как по Фог-индексу, так и по уровням языка – средняя. В данном тексте нет редких слов, мало абстрактных и иноязычных. Достаточно большое количество глаголов. Но много предлогов и частиц, что заметно снизило читаемость текста на морфологическом уровне. Так же улучшить текст могло бы увеличение уровня простых предложений. Из выразительных приемов в тексте используется косвенная речь, парцеллированные конструкции.

Данный текст предназначен для использования в журнальной рекламе. Оформляется с небольшой иллюстрацией в виде колонки.

**Текст 2**

(1) **«Привет, Креативщик!** (соц.установки)**»**

(2) Ты молод, амбициозен и считаешь рекламу своим призванием (КМ, сис.ценностей)? (3) Не боишься трудных заданий и трехчасовых мастер-классов (эмоции)? (4)Считаешь, ты бы мог сделать классную рекламу, но не прочь поучиться этому у специалистов (соц.установки)?

(5) Тогда с 23 по 28 октября тебя ждет фестиваль рекламы нового уровня – ADCODE (КМ, рецепт)!

(6) ADCODE – это новые номинации и оригинальные темы, мастер-классы и конференции, ярмарка вакансий и книжная выставка, воркшопы для обмена опытом, командная игра и многое другое (КМ, образ действительности). (7) Первоклассное жюри выберет лучшие работы в области рекламы, копирайтинга и дизайна (КМ, сис.ценностей).

 (9) p.s. Взрыв креативности и положительных эмоций гарантирую (эмоции)!

(10) Всегда твой, ADCODE (КМ, образ действительности).

90 слов,

10 предложений,

45 слов 3+.

Х = 90 : 10 = 9; Y = 45 : 10 = 4,5;

Fi = (9 + 4,5) х 0,4 = 5,4.

Вывод: читаемость средняя.

Проанализируем читаемость данного текста по уровням (см. табл.3.2).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровни читаемости | Характеристики | Оценка характеристик | Оценка читаемости по характеристике | Общая оценка читаемости уровня |
| Лексический | Длинные слова | 15 (16,6%) | средняя | высокая |
| Абстрактные слова | 4(4,4%) | высокая |
| Иноязычные слова | 9 (10%) | высокая |
| Редкие слова | - | высокая |
| Морфологический | Количество глаголов | 9 (10%) | средняя | средняя |
| Количество предлогов и частиц | 16(17%) | средняя |
| Количество аффиксов | 6 (6,6%) | высокая |
| Синтаксический | Длина предложения | 9 | высокая | высокая |
| Уровень простых предложений | 8(88%) | высокая |
| Количество осложненных предложений | 3(30%) | высокая |

Таблица 3.2

Вывод: читаемость высокая.

 Текст воспринимается легко. Читаемость текста как по Фог-индексу средняя, в связи с достаточно большим количеством слов 3+. А по уровням языка читаемость – высокая. В данном тексте нет редких слов, мало абстрактных и иноязычных. Большое количество простых предложений оптимальной длины заметно улучшают читаемость. Несколько снижают читаемость небольшое количество глаголов, переизбыток предлогов, частиц и слов 4+. Из выразительных средств в тексте используется вопросно-ответная конструкция.

Данный текст предназначен для использования на плакате, теоретически может использоваться также и в журнальной рекламе. Оформляется яркой иллюстрацией предпочтительно на формате А4.

Так же для буклета фестиваля был разработан сухой деловой текст, содержащий короткое расписание на пять фестивальных дней и перечь основных номинаций фестиваля. Данный текст не нуждается в оценке читаемости по Фог-индексу и по уровням языка. Более подробное описание буклета приведено в следующем параграфе.

**3.6. Разработка визуальной составляющей**

Фестиваль является новичком на рынке, поэтому основной задачей визуальной составляющей является привлечение внимание и формирование индивидуальности фестиваля среди других. Более того, все материалы должны соответствовать разработанной творческой концепции.

Поскольку в основу творческой концепции фестиваля легла идея об остроте, актуальности проблем, как в рекламном бизнесе, так и в обществе, то цветовое оформление фестиваля должно этому соответствовать. Следовательно, в разработках будет использована красно-оранжевая гамма плюс нейтральные тона, такие как: голубой, белый и более спокойный желтый. Так же в логотипе и других материалах должна четко прослеживаться горячность, острота, должна выстраиваться четкая ассоциация.

Было предложено два варианта оформления материалов фестиваля.

Один более спокойный, деловой с использованием оранжевого цвета 2 оттенков и белого. Спокойное лаконичное оформление. Логотип достаточно простой, информативный: на оранжевой, морковного оттенка, плашке оригинальным шрифтом написано название фестиваля в белом цвете, под названием идет расшифровка основных направлений фестиваля: реклама, копирайтинг и дизайн. В этом стиле разработаны два вида продукции: буклет и макет в журнал (см. Приложение 2). Журнальный макет содержит текст-зарисовку, по сути, являющийся скрытой рекламой, и небольшое изображение, показывающее главного героя рассказа. Буклет содержит полный перечень номинаций фестиваля, а также предварительную программу фестиваля на 5 дней. При оформлении буклета и макета была использована рисованная иллюстрация с изображениями номинаций фестиваля и различных ассоциаций с рекламой, что, несомненно, придают буклеты и макету оригинальность. Данная концепция в большей части ориентирована на более взрослую и деловую часть ЦА: корпоративных участников и спонсоров.

Второй вариант оформления, в противоположность первому, очень яркий, запоминающийся, отражает всю суть концепции «Горячий фест!». В оформлении логотипа было использовано изображенные подожженной мультяшной бомбы, с цветными взрывами на заднем плане. Само название фестиваля выполнено в виде цветной бетонной текстуры. Снизу располагается слоган «Горячий фест!» в ярко-красном цвете. В данном стиле было выполнено 3 продукта: плакат, макет наружной рекламы, блокнот (см. Приложение 2). При изготовлении данных продуктов использовались изображения взрывов, бомб, яркие красные, оранжевые и желтые цвета, так же использовался спокойный голубой для уравновешивания агрессивной красно-оранжевой гаммы. Данный вариант оформления по-своему стилю напоминает американские мультфильмы 60-х годов и комиксы, что может в дальнейшем быть использовано при составлении журнальной рекламы или любой другой. Данная тема оформления большей частью ориентирована непосредственно на самых молодых и активных участников фестиваля – студентов и молодых преподавателей.

Для 2 вариантов оформления было разработано 5 вариантов логотипа (см. рис. 3.2.).

* + 1.

Рис.3.2. Варианты логотипа фестиваля

В результате было выбрано 2 варианта. Вариант № 4 для первого варианта оформления и вариант № 1 для второго.

Оба варианта оформления отражают главную идею фестиваля и являются оригинальными. Различие лишь в том, что первый вариант более спокойный, а второй более яркий и креативный, первый больше подойдет для спонсоров, второй – для участников.

**3.7. Оценка коммуникативной эффективности**

При оценке коммуникативной эффективности использовался метод анкетирования, в котором участвовало 30 человек. Им было предложено оценить два варианта оформления фестиваля рекламы единой концепции. Для оценки использовалось четыре критерия: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила и агитационная сила. После чего вычислялись средние балы по каждому параметру и по всем анкетам в целом, использовались следующие типы оценок: 5-максимальная оценка, 0-минимальная.

В ходе исследования были получены следующие результаты. По критерию распознавание наибольший результат получил плакат, выполненный во втором варианте оформления (4.88), на втором месте макет наружной рекламы (4.45) и макет в журнал (4.2), блокнот и буклет получили примерно одинаковое количество балов. По запоминаемости первое место получил макет наружной рекламы (4.23),далее следуют плакат (4.13), блокнот (3.9), на последнем месте макет в журнал и буклет. Достаточно высокой притягательной силой обладали лишь плакат (4.23) и макет в журнал (4.07), буклет блокнот и макет наружной рекламы получили менее 4 баллов. Агитационная сила по всем 5 разработкам получилась менее 4 баллов, тем не менее, лидером стал плакат (3.86).

После составления диаграммы результатов проведенного анкетирования можно дать общую оценку коммуникативной эффективности всех 5 разработок. В целом баллы по всем разработкам средние ближе к высоким и колеблются в районе 4 баллов, общая средняя оценка по всем критериям 3.95 балла. Наивысшие оценки по всем параметрам получил плакат, выполненный во втором более ярком варианте оформления (4.27). Все разработки вызвали положительную реакцию и интерес со стороны респондентов, но буклет и макет в журнал, выполненные в первом варианте оформления, вызвали меньше эмоций, реакция была сдержанной.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что представленные разработки в достаточной мере отвечают поставленным рекламным и медийным целям и могут быть использованы для реального размещения.

**Выводы по главе 3:**

1. Названием фестиваля было выбрано название «ADCODE», а в соответствии с творческой концепцией слоганом стал «Горячий фест!»;
2. Согласно той же концепции горячего, актуального фестиваля будет использоваться красно-оранжевая гамма в сочетании с черным и нейтрализующими цветами: голубой и белый;
3. Оригинальная концепция фестиваля накладывает определенные обязательства на построение рекламных текстов: они тоже должны быть оригинальными, поэтому был использован текст-зарисовка и креативная с вопросно-ответной конструкцией заметка;
4. В текстах использовано достаточно много маркетинговой информации: имя бренда, формальные характеристики товара, УТП, товарная категория, целевая аудитория. Так же использовались различные приемы манипулирования: социальные установки, эмоции, картина мира (образ действительности, рецепт). Читаемость по Фог-индексу обоих текстов средняя, по уровням языка читаемость зарисовки средняя, заметки – высокая;
5. В визуальном оформлении были использованы два варианта: первый вариант более спокойный лаконичный, второй более яркий и креативный, рассчитанный в основном на участников. В первом варианте были выполнены буклет и макет в журнал, во втором – плакат, блокнот и макет наружной рекламы.
6. В целом по коммуникативной эффективности все 5 разработок получили средние ближе к высоким оценки (в районе 4 баллов). Оба варианта оформления примерно равны по баллам, тем не менее, более высокие оценки получил второй, яркий вариант оформления.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итоги, можно сказать о том, что фестиваль – это, прежде всего, массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады, рекламы и т.д. Более того, фестиваль рекламы является не только праздником, но и special event, т.е. специальным мероприятием, так как организаторы, спонсоры и участники фестиваля преследуют цели продвижения самих себя.

На сегодняшний день в России проходит порядка 20 фестивалей рекламы различной направленности. Все они в той или иной мере лишь оценивали работы участников и награждали лучших. Основной же целью фестиваля рекламы «ADCODE» является не столько выявление лучших работ, сколько обучение студентов и молодых преподавателей, научить их создавать действительно продающую рекламу. Фестиваль будет говорить только об актуальных, острых на момент проведения проблемах, как в рекламном бизнесе, так и в обществе.

В данной курсовой работе были рассмотрены крупнейшие российские, студенческие и омские фестивали рекламы, проанализирована специфика рекламирования фестивалей рекламы и рассмотрена ЦА. Наиболее эффективными каналами продвижения фестиваля рекламы являются: пресса, радио и ТВ, интернет, почтовые рассылки. Специалисты придерживаются мнения о том, что все действия по продвижению необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event.

В ходе работы изучены рекламные тексты различных фестивалей рекламы, проанализированы приемы использования маркетинговой информации, языкового манипулирования, выявлена читаемость рекламных текстов. Наиболее часто в рекламных текстах о фестивалях представлена следующая маркетинговая информация: имя бренда, целевая аудитория, товарная категория, УТП, и формальные характеристики товара. Во всех текстах использованное много приемов манипулирования. Чаще всего использовались: картина мира (образ действительности) и социальные установки. Третье место по популярности занял прием картина мира (рецепт). Далее шли эмоции и картина мира (система ценностей).

В третей главе была разработана творческая концепция фестиваля «Горячий фест!», в соответствии с которой, в оформлении фестиваля будут использоваться яркие цвета красно-оранжевой гаммы, изображения огня, взрывов, бомб. В визуальном плане были использованы два варианта: первый вариант более спокойный лаконичный, второй более яркий и креативный, рассчитанный в основном на участников. В первом варианте были выполнены буклет и макет в журнал, во втором – плакат, блокнот и макет наружной рекламы.

Так же был разработан бриф, а в соответствии с ним была разработана рекламная стратегия. Основными средствами рекламирования фестиваля станут: реклама в отраслевых журналах, реклама на омском видеоэкране, наружная реклама, реклама в Интернете, печатная и сувенирная реклама.

Оценка коммуникативной эффективности сделанных разработок показала, что все они получили средние ближе к высоким оценки (в районе 4 баллов). Оба варианта оформления примерно равны по баллам, тем не менее, более высокие оценки получил второй, яркий вариант оформления. Все разработки в дальнейшем могут быть использованы для реального размещения.

Подводя итог, можно сказать, что для реализации этого проекта необходимо более детальна разработка планов размещения, просчетов бюджета, разработка дополнительных макетов рекламы, изготовление вирусных роликов и создание интернет сайта. Более того, для успешного привлечения спонсоров необходимо тщательно разработать спонсорские уровни.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. А. Кромптон. Мастерская рекламного текста/ А. Кромптон. – Тольятти:

Довгань, 1995. – 235с.

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламного текста: Учеб. пособие/ Ю.С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2004. – 144с.
2. Джулер, Д. А. Креативные стратегии в рекламе/ А. Д. Джером, Л. Д. Бонни. – СПб.: Питер, 2003. – 384с.
3. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы: пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 272 с.
4. Имшинецкая И.А. Мастерская рекламы: Учеб. пособие/ И. А. Имшинецкая; Пермский государственный технический университет. –Пермь: Б. И., 1998. –129 с.
5. Искусство рекламы: Теория и практика соврем. рекламы/ Н. С. Пушкарев. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1992. -189 с.
6. Кафтанджиев Христо. Тексты печатной рекламы/ Х. Кафтанджиев. - М.: Смысл, 1995. -127 с.
7. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров/ В. Г. Кисмерешкин. -М.: Экономика, 2000. -190 с.
8. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для сост. реклам. текстов/ Н. Н. Кохтев. - М.: Изд-во МГУ, 1997. -95 с.
9. Морозова И. Слагая слоганы/ И. Морозова. –2-е изд., испр. –М.: РИП-холдинг, 2001. -172 с.
10. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика/ Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. -М.: Издат. дом Гребенникова, 2000. -268 с.
11. Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справ. и практ. рук./ Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. –М.: ДМК, 2000. -428 с.
12. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
13. Технологии производства в рекламе: Учеб. пособие/ М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, А. Н. Капитонов, И. Фролов. - М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. -272 с.
14. Ткаченко Н.В. Креатив в рекламе – искусство конструировать брэнды: Учеб. пособие/ Н.В. Ткаченко. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2005. – 100с.
15. **Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management/ А.Шумович — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. –336с.**
16. Ткаченко, Н.В. Креативная стратегия для разработки фирменного стиля торговой марки//Рекламодатель. – 2004. - №12. – С.14-19.
17. Крысов А. Special events как конструктор: Часть 1. Планирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5668

1. Крысов А. Special events как конструктор: Часть 2. Концепция специального мероприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5670

1. Крысов А. Special events как конструктор: Часть 7. Продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=5679

1. Событийный маркетинг (Event Marketing) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.beetl.ru/service/forclients/EventMarketing/
2. Фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Фестиваль
3. Фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00083/87400.html
4. Фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/article/ushakov/21/us4107017.html
5. Фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/gl\_social/article/2908/290\_8872.html

****