

4. *Эрганова Н. Е.* Введение в технологию профессионального обучения: практико-ориентированная монография / Н. Е. Эрганова; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2009.

Д. В. Печников

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭТАПОВ ПОДГОТОВКИ ПО РАБОЧЕЙ ПРОФЕССИИ «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки бакалавров 051000.62 Профессиональное обучение (по отраслям) предусматривает обязательное обучение по рабочей профессии. В связи с этим дисциплина «Практическое (производственное) обучение» входит в базовую часть профессионального цикла дисциплин по данному направлению. Выбор рабочей профессии осуществляется в соответствии с той отраслью, для которой готовят бакалавров. Так, например, в Московском государственном университете леса будущих педагогов профессионального обучения (профиль «Экономика и управление») обучают по рабочей профессии «агент рекламный».

В область профессиональной деятельности рекламного агента входят осуществление работ по продвижению товаров и услуг в качестве посредника, обеспечение выполнения мер, направленных на решение маркетинговых задач. В то же время на практике нередко оказывается, что на небольших предприятиях рекламному агенту может быть поручено и создание самой рекламы, так как услуги специализированных рекламных фирм требуют больших затрат. Именно поэтому в число профессиональных компетенций (ПК), которыми обязан овладеть агент рекламный, включены способности составлять и оформлять тексты рекламных объявлений (ПК 2.2), владеть приемами создания и обработки изображений (ПК 2.7). Но, конечно же, эти способности следует рассматривать не обособленно, а наряду с умениями и навыками, необходимыми для создания рекламного сообщения, предназначенного для потребителей товара (услуги).

Рекламное сообщение нередко определяют как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визу-

альную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Содержание рекламного сообщения определяют такие факторы, как цели воздействия (информационные, убеждающие, напоминающие), характер воздействия (с помощью каких средств будет доставлено до потребителей рекламное сообщение) и мотивы потребителей.

Говоря о структуре рекламного сообщения, следует обратить внимание обучающихся на то, что ее следует рассматривать на двух уровнях: очевидном и скрытом. Об очевидном уровне можно говорить, когда содержание рекламы составляет предмет рационального обсуждения, когда оно написано «открытым текстом». Скрытый же уровень предполагает подсознательное восприятие рекламной информации, которая передается посредством знаков и символов. Они способствуют формированию заданных образов и ассоциаций, имеющих непосредственное отношение к рекламируемому товару, торговой марке.

Понятие «структура сообщения» не имеет пока однозначной трактовки. Его формирование происходит путем поиска ответов на следующие вопросы:

- Сделать ли в сообщении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (соответственно, жесткая и мягкая структура)?
- Наложить ли только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением?
- Когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце послания?

Полная структура рекламного сообщения включает следующие составные части:

- 1) слоган;
- 2) заголовок (подзаголовок);
- 3) рекламный текст (информационный блок, справочный материал);
- 4) эхо-фраза;
- 5) внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема);
- 6) персонаж марки;
- 7) лицо марки;
- 8) дополнительные эффекты для видео- и аудиорекламы (видеоряд, музыкальное сопровождение, цветовое решение).

Следует также уделить большое внимание психологической стороне создания рекламного сообщения, что позволит не только осуществлять

рекламную коммуникацию с потребителями по-настоящему эффективно, но и реализовывать междисциплинарные связи при подготовке по направлению «Профессиональное обучение (экономика и управление)». В частности, психологами достаточно подробно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно, чем все остальные, а правая сторона рекламного сообщения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Еще одной важной психологической особенностью создания рекламного сообщения является учет индикаторов внимания, в число которых входят следующие.

1. *Размер рекламного сообщения.* Применительно к нему учитывают такие особенности:

- минимальный объем информации, достаточный для восприятия (длительность, размеры модуля рекламного объявления и т. п.);
- «закон квадрата» — чтобы удвоить внимание, нужно в четыре раза увеличить площадь размещения.

2. *Цвет.* Цвет в рекламе придает значение товару. При создании рекламного сообщения учитывают:

- эффект восприятия того или иного цвета;
- межкультурные особенности (это важно для международных рекламных кампаний).

3. *Уровень звука и движение в рекламе.* Здесь принимаются во внимание следующие моменты:

- рекомендуется варьировать уровень звука в рамках одного рекламного ролика;
- мобильная реклама предпочтительнее статичной.

4. *Контраст.* При работе с контрастом рекомендуется:

- использовать приемы размещения черно-белой рекламы среди полноцветных рекламных материалов;
- использовать видеорекламу без звукового ряда среди звуковых рекламных видеороликов.

5. *Размещение рекламы.* При размещении рекламы учитывают следующие особенности:

- лучше читается текст, размещенный на правой стороне страницы, чем на левой;
- верхняя часть страницы привлекает внимание прежде всего.

После того как обучающиеся усвоили психологические условия эффективного рекламного сообщения, следует перейти непосредственно к его созданию. Процесс создания рекламного сообщения включает следующие этапы.

Этап 1. Определение главной идеи рекламного сообщения.

Этап 2. Материализация идеи в рекламное сообщение, т. е. выражение идеи средствами языка и при помощи образов (описание идеи).

Этап 3. Определение набора средств, которыми идея рекламного сообщения будет выражена в зависимости от следующих условий:

- типа мотивации потребителя (рационалистическая или проекционная реклама);
- предпочтительного типа восприятия (аудиореклама, зрительная или мультимедийная реклама);
- предпочтений потребителей относительно выбора средств массовой информации;
- творческих способностей создателей рекламы;
- бюджета рекламодателя.

Этап 4. Начальный этап создания рекламного сообщения – выработка редакционной платформы (т. е. рекламной стратегии), которая, как правило, содержит следующие элементы:

- рекламное обещание или предложение;
- рекламную аргументацию, доказательство, подтверждение или поддержку обещания, которое принимает в готовом рекламном продукте разнообразные формы: демонстрацию рекламируемых качеств; сравнение; свидетельство референтного лица; описание товара; точное описание целевой аудитории, которой реклама адресована, в самой рекламе (в случае с товарной рекламой); тон и стиль, созвучные ожиданиям потребителя;
- преимущества для покупателей, заложенные в товаре;
- тон рекламного послания как совокупность элементов, которые должны с точки зрения общей концепции быть переданы потребителю посредством рекламы (стиль рекламной кампании, информативность, желательные персонажи, стиль одежды персонажей, оформление интерьеров в рекламном ролике, цвет, графика). Тон рекламной кампании должен вызывать у целевой аудитории запланированные ассоциации.

Этап 5. Непосредственно связан с созданием элементов рекламы любого вида (рекламы в прессе, наружной, теле- и радиорекламы) и включает следующие действия:

- проектирование макета рекламного модуля, разработка сценария или плана видео-, аудиоролика;
- разработка основных компонентов структуры рекламного сообщения;
- разработка языка рекламного текста, применение изобразительно-выразительных средств (стилистических фигур), выбор или создание персонажа и лица рекламируемой торговой марки;
- проверка соответствия созданного сообщения основным требованиям, предъявляемым к языку текстовой рекламы;
- формирование модулей текстов рекламы;
- визуализация идеи и содержания видеорекламы.

Этап 6. Тестирование рекламы с точки зрения композиционной завершенности, целостности, привлекательности.

Этап 7. Тестирование рекламы с точки зрения ее способности реализовать задачи рекламной коммуникации.

Этап 8. Тестирование на соответствие рекламному законодательству.

Важнейшая характеристика процесса создания рекламного сообщения – его творческий характер. Она настолько важна, что сам процесс получил название креатива. Именно поэтому при обучении созданию рекламного сообщения важнейшим условием является создание в процессе работы обучающихся по-настоящему творческой атмосферы.

О. Н. Шульц

О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В РОССИЙСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Высшие учебные заведения на сегодняшний день осуществляют свою деятельность в сложных конкурентных условиях, связанных с ухудшением демографической ситуации в стране, изменением характера финансирования системы образования и проводимыми реформами всей образовательной системы в целом.