

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя школа № 16» рабочего поселка Заветы Ильича  
Советско-Гаванского муниципального района

«Создание рекламы для малого бизнеса  
в домашних условиях».



Выполнила: ученица 11 «А» класса,  
Зюзина Антонина Александровна.

Консультант: психолог КГКУ

Ванинского ЦСПСД,

Зюзина Светлана Евгеньевна

Руководитель: учитель биологии,

Землянская Елена Андреевна

## Содержание

Содержание.....	2
Введение.....	3
1. Обзор литературы.....	4
1.1. Значение рекламы для современного общества.....	4
1.2. Виды рекламы.....	6
1.3. Реклама, как способ воздействия на людей.....	7
2. Результаты проекта.....	8
2.1. Постановка проблемы.....	8
2.2. Этапное создание рекламы.....	9
2.3 Составление меню.....	13
Заключение.....	12
Список литературы.....	14
Приложения.....	15

## Введение.

Реклама является неотъемлемой частью в жизни современного общества. В эпоху стремительных социально-экономических преобразований, реклама стала важным аспектом нашей повседневной жизни. Статистика показывает: в среднем за день человек просматривает до 1500 различных коммерческих обращений. Запоминаются им лишь от 7 до 10, наиболее ярких, экспрессивных, вызывающих эмоциональный всплеск.

Система, в которой существует бизнес, является замкнутой. Особенно если это малый бизнес. Новые клиенты не приходят, а старые уже удовлетворили свой спрос и в товаре не нуждаются. Как итог – бизнес теряет прибыль и не развивается.

Цель проекта – создание доступной, экономичной и информативной рекламы, для реализации своего продукта.

Задачи:

1. изучить термин «реклама», рассмотреть, какие виды рекламы существуют, и выбрать наиболее эффективный;
2. сравнить рекламу, которую используют другие мастера по созданию украшений, составить прогноз возможных проблем и ошибок;
3. разработать идею для оригинальных фотографий, найти модель, создать необходимые условия и отснять нужные кадры;
4. создать платформу в интернете, на которой можно будет разместиться вторую ступень рекламы: более подробную информацию о товаре и дополнительные фотографии;
5. объединить весь процесс работы над проектом в буклет и подвести итоги;

Гипотеза: рекламу можно создать в домашних условиях, не имея специального образования и опыта работы в данной сфере.

Методы исследования: теоретический анализ специальной литературы по выбранной теме, сбор и анализ рекламных текстов, обобщение результатов.

## 1. Обзор литературы

### 1.1 Значение рекламы для современного общества

Реклама – двигатель торговли, «информатор» о достижениях в различных областях производства – способствует быстрому ознакомлению потребителя с новыми стандартами жизни, а иногда и навязывает их. Она представляет собой развивающуюся сферу деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и на развитии его системы. Моя работа посвящена современной рекламе.

Целью любой рекламы является воздействие на человека. Так, Д. Э. Розенталь выделяет этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, возбудить интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг), привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами. В психологии различают непроизвольное и произвольное внимание. Реклама имеет дело именно с непроизвольным вниманием [2].

Если реклама сначала привлекает читателя или слушателя своей эмоциональной стороной, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию – стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить.

«Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы. Продаёте ли вы краску, колготки, технологическое оборудование или стиральные машины, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции» [6].

Согласно характеристике американского исследователя-рекламиста Альфреда Политца, существует два закона, которые касаются рекламы товаров или услуг:

- Реклама обеспечивает продажу хорошего продукта и стимулирует ускорение провала плохого товара. Реклама показывает набор качеств продукта, которым он обладает и помогает сделать потребителю правильный выбор.

- Реклама, говорящая о признаке товара, существующего незначительно, и который покупатель не способен обнаружить, приводит к

выводу об отсутствии данного признака, что значительно ускоряет провал продукта. Предприятиям необходимо рекламировать только те свойства товара или услуги, которые имеются в нем в достаточном количестве.

### **Задачи рекламы:**

- *Информирование* – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме
- *Увещевание* – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки
- *Напоминание* – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар
- *Позиционирование* (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы
- *Удержание покупателей*, лояльных к рекламируемой марке
- *Имиджирование*, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

### **Функции рекламы:**

- *Экономическая* - это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию
  - *Социальная*- рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.
  - *Идеологическая* - стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия
- В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например

- *Маркетинговую* - реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга
- *Коммуникативную*- реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними

## 1.2 Виды рекламы

Реклама – это составляющая маркетинговых коммуникаций, которая направлена на распространение информации об определённом объекте с целью привлечения к нему внимания. Она призвана вызывать или поддерживать уже сложившийся интерес потребителя к объекту, желание приобрести его по средствам покупки или аренды. [3]

Распространение рекламы не имеет никаких чётких ограничений, оно может быть выполнено любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. (Приложение № 1 )

В зависимости от способа и метода размещения рекламная коммуникация подразделяется на:

1. Наружную. При выборе места размещения рекламного объявления учитывается много факторов. Это и проходимость улиц, и скорость движения автомобилей, и наличие большого количества зданий. Например, если разместить билборд в центре города, где много светофоров и высотных зданий, то рекламу увидят: прохожие, пользователи общественного транспорта и собственных авто (когда будут стоять на светофорах), люди, живущие в близлежащих домах из окон квартир, офисов .[8]

2. Телевизионную. Считается самым массовым (самым смотримым) и самым эффективным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим для рекламодателя. Кроме того, выявлено, что телереклама повышает эффективность и других видов рекламы того же товара — то есть, например, после просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление.[14]

3. Рекламу в интернете.( Приложение № 2)

4. Печатную.
5. На транспорте- стикеры, постеры, бегущие строки.
6. Сувенирную. Сувенирная реклама, как правило, не несёт в себе много информации, однако она положительно сказывается на потенциальном покупателе в эмоциональном плане и создаёт хорошую репутацию для фирмы или компании. На данный момент её основной минус для нас – это стоимость, но будем надеяться, что мы сможем прибегнуть к этому методу позже.

### 1.3 Реклама, как способ воздействия на людей

Систематизируя рекламный материал, нам удалось выявить также некоторые виды рекламы и объединить их в следующие группы: реклама продуктов питания «для всех»; реклама услуг различных фирм; реклама различных ценных бумаг; реклама парфюмерных товаров и медикаментов; реклама периодических изданий подписной кампании; реклама бытовой техники; реклама мебели; реклама средств передвижения. (Приложение № 3)

Нам удалось отметить некоторые особенности психологического воздействия рекламы на телезрителей:

- способность привлечь внимание читателей – заголовком, телезрителей видеорядом;
- воздействие на эмоции потребителей рекламы;
- сила воздействия на поступки и решения (желание непременно купить данный товар);
- необычность, нестандартность, новизна представления рекламы, проявляющаяся в желании досмотреть рекламу до конца.[4]

Психологи рекомендуют использовать в диалоге с покупателем следующие **убедительные слова**: Активность, Аромат, Бодрость, Веление времени, Вкус, Восторг, Восхитительный, Гармоничный, Глубокий, Гениальный, Духовный, Единственный в своем роде, Замечательный, Здоровье, Качество, Красота, Лакомый, Личность, Любовь, Модный, Надежный, Натуральный, Недорогой, Огромный, Оригинальный, Прогресс, Первоклассный, Престиж, Привлекательный, Разумный, Радость, Роскошный, Самостоятельность,

Сияющий, Современный, Уверенность, Увлчение, Успешный, Чистый, Шикарный, Экономичный, Эффектный.

**Прием эмоциональность:** Существуют словосочетания, вызывающие позитивные образы у клиентов. Фразы: «Эта покупка будет для Вас выгодной», Покупая наш товар, Вы получите.,», «Вы будете покупать?» очень точно определяют позиции, которые занимают участники деловой беседы. У продавца и покупателя всегда противоположные интересы. Лучше использовать фразы: «Приобретение этой модели соответствует Вашим интересам», «Когда Вы станете обладателем этой вещи, Вы получите...».[4]

**Использование цифр и конкретных фактов** Последнее время рекламные плакаты просто пестрят такими фразами: «10 лет безупречной работы», «25 лет на рынке», «47 филиалов по всей стране». Конкретное число ассоциируется с точностью и надежностью. Появление же «некруглого» или дробного числа в нашем со знании связывается с длительным кропотливым подсчетом. Использование цифр повышает надежность и обоснованность высказываний продавца.

**Конкретные факты,** также как и цифры обращаются к нашему сознанию, логике. Особенно важно использовать конкретную информацию в работе с клиентами, придающими особое значение четким характеристикам и детальному описанию товара. В беседе с ними не стоит «рассыпаться» такими прилагательными как изумительный, восхитительный, чудесный. (Приложение № 4)

## 2. Результаты проекта

### 2.1 Постановка проблемы

Пару лет назад моя бабушка занялась созданием украшений ручной работы. Постепенно она развивалась в своём творчестве, работая с разными техниками и материалами. Бабушкины украшения стали с гордостью носить члены моей семьи: я, моя мама и её сестры. Однако постепенно потребность в новых изделиях сошла на «нет». Украшения – это не то, в чём человек нуждается ежедневно, они медленно снашиваются. Поэтому бабушка попробовала себя в торговле. Моя

мама и её сестры рассказали об её увлечении своим друзьям и коллегам, после чего несколько украшений были проданы. В этот момент я задумалась о том, что с хорошей рекламой моя бабушка смогла бы продвинуть свой маленький бизнес и начать зарабатывать на том, что ей нравится.

Я считаю, что это очень важно – иметь возможность реализоваться в любом возрасте. Человеку легче жить, когда он чувствует себя полезной частью в структуре общества, поэтому мой проект имеет большую актуальность.

По данным опроса Надежды Киселёвы только 7,5 % рукодельниц могут подтвердить, что их хобби перешло на уровень профессиональной деятельности.[10]

Из 100% чуть меньше половины (40,8%) занимаются рукоделием только для себя и своих близких, и ещё 43,6% иногда берут заказы, но только при рождении спроса.(Приложение № 5)

## 2.2 Этапное создание рекламы

Интернет-реклама – имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень — внешняя реклама. Она размещается издателем и является рекламным носителем. Примеры: баннер, текстовый блок, видео. Вторая ступень – ссылка непосредственно на сайт рекламодателя, где потенциальный клиент может подробнее ознакомиться с информацией о товаре или услуге, столкнуться с отзывами других людей, проверкой качества и прочим.

В интернет-рекламе отмечают ряд следующих плюсов:

1. Возможность быстро отслеживать результат и эффективность;
2. Интернет-рекламодатели могут собирать данные об эффективности своих объявлений, такие как размер потенциальной аудитории или фактический отклик аудитории, как посетитель достиг своей рекламы, привела ли реклама к продаже, и была ли реклама действительно загружена в поле зрения посетителя.
3. Относительная дешевизна;
4. Низкие затраты на электронную связь снижают стоимость показа онлайн-рекламы по сравнению с оффлайн-рекламой. Интернет-реклама и, в

частности, социальные сети предоставляют рекламодателям недорогие средства для взаимодействия с крупными авторитетными сообществами.

5. Возможность быстро корректировать рекламное сообщение в зависимости от обратной связи;

6. Высокий уровень таргетинга по времени, географии, возрасту, интересам.

На сегодняшний день реклама в интернете является наиболее эффективным способом рекламирования товаров и услуг. Этот вид появился относительно недавно, т. к. и сам интернет стал доступен не так давно.

В отличие от рекламы на телевидении, в сети, для того чтобы просмотреть рекламный ролик, необходимо совершить определенное действие, т. е. кликнуть в определенном месте. Например, когда мы смотрим фильм по телевизору, и он прерывается на рекламу, то вас не спрашивают, хотите вы ее смотреть или нет. Ее показывают независимо от вашего мнения. В случае с интернет-рекламой, пользователь имеет право выбора. Он сам решает, интересна ему данная информация или нет. Если да, то он просматривает ее.[7]

Создание двухступенчатой рекламы оказалось наиболее практичным решением моей проблемы, поскольку я планирую расширить клиентскую базу своего магазина, а платформа в интернете позволит людям из других населённых пунктах узнать о нас и оформить покупку доставкой. Я пришла к выводу, что нашему бизнесу нужна страница в социальных сетях – так проще всего рассказать о себе людям. В качестве сети выбрала Инстаграм из-за простоты его использования в личном отношении.

Первое, что я сделала – это логотип. Как мы уже знаем, содержание имиджа бренда является одной из задач рекламы, а логотип играет в данном направлении не последнюю роль. Логотип — это фирменный знак, который люди ассоциируют с конкретным брендом. Он помогает выделиться среди клиентов, участвует в продвижении и формировании доверия у потенциального покупателя или клиента. Работа осуществлялась с помощью приложения Canva.(Приложение № 6)

Логотип я выполнила в минимализме. Три цветка, как изображение моей семьи, занимающейся бизнесом – бабушки, мамы и меня. А руки – это напоминание о кропотливом ручном труде.[15]

Первая проблема, с которой я столкнулась на пути к цели – это отсутствие фотографий. Они необходимы мне для того, чтобы доказать потенциальному покупателю презентабельность нашего товара, поэтому я собрала и сфотографировала имеющийся ассортимент.(Приложение № 7)

Вторая проблема – отсутствие модели. Я изучила страницы других интернет-магазинов и поняла, что людям легче воспринимать товар, который находится на человеке. Я попросила свою знакомую помочь мне с этим, после чего принялась готовить зону для съёмки к её приходу. Чтобы фотографии получились необычными, я взяла несколько ватманов и сделала настенную аппликацию.(Приложение № 8 )

Когда основной материал для рекламы был подготовлен, и пришло время заниматься оформлением страницы, я столкнулась с таким понятием, как контент-план. Контент-план — это заранее подготовленный список тем для публикации, которые должны рассказывать о качестве, выгодах и преимуществах продукта. Подобная подготовительная работа необходима, чтобы понимать, как правильно вести страницу.(Приложение № 9)

Вторая ступень рекламы готова, теперь о нас можно узнать в интернете.(Приложение № 10)

Но как же про эту страницу узнают те, кто живут в том же районе, что и мы? Я решила эту проблему, используя в качестве первой ступени рекламы другой метод её воспроизводства.

Печатная (полиграфическая) реклама – один из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к ней также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки и плакаты.[11]

В печатной рекламе отмечают ряд следующих плюсов:

- высокая информативность сообщения; Рекламное обращение может включать множественные аргументы, таблицы и графики, объемные тексты и сравнения. Время ознакомления с такой рекламой у субъекта не ограничено - он выбирает его сам. Поэтому сообщение зачастую имеет более сложную форму по сравнению с другими видами рекламы.

- длительное воздействие на аудиторию; Читатель может обратиться к рекламному обращению через неделю, месяц, год после выхода рекламы. Рекламное обращение можно сохранить, посмотреть позже, показать другу.

- невысокая стоимость;

- быстрая реализация;

Я решила оформить рекламный буклет так как с его помощью можно объединить все промежуточные этапы моего проекта в доступной и презентабельной форме.(Приложение № 11,12)

#### Заключение.

Выполняя работу «Создание рекламы для малого бизнеса в домашних условиях» я многое узнала о самом понятии рекламы, её законах, задачах и способах реализации. Мною была проведена большая исследовательская работа, я собрала вместе и проанализировала большой пласт информации.

Я получила удовольствие при подготовке места съёмки, создании и обработке фотографий. Для меня этот процесс стал весьма увлекательным и интересным опытом, поскольку я подошла к решению вопроса творчески.

В ходе работы я создала настенную аппликацию для создания фотографий на её фоне, обработала полученные мной кадры, разместила их в сети и получила оформленную страницу магазина в социальной сети. Я также стилизовала рекламный буклет под логотип нашего магазина, создала простой в использовании, но при этом симпатичный дизайн. Проект «Создание рекламы для малого бизнеса в домашних условиях» помог моей семье и, что самое главное, поддержал хобби моей бабушки. Я считаю, что моя работа будет полезна для многих людей, занимающихся рукоделием и планирующих зарабатывать на этом.

С рекламой и её методами можно проделать ещё много работы, придумать интереснейшие способы привлечения покупателей или клиентов. Ведь реклама не имеет жестких границ, и развиваться в данном направлении можно по-разному, нужно лишь мыслить творчески.

Я обязательно ещё буду возвращаться к вопросу рекламы. Надеюсь, что малый бизнес моей семьи ждёт хорошее будущее, на пути к которому я узнаю ещё много всего полезного.

Считаю, что выдвинутая мною гипотеза о создании рекламы в домашних условиях, не имея специального образования и опыта работы в данной сфере полностью подтвердилась и реализовалась на практике.

## Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» (№38-ФЗ от 13.03.2006г).
2. Бернадская Ю.С. «Текст в рекламе» (Глава: Синтаксис, п. 1)  
(библиотечный интернет-портал lib.rus.ec ) )Петров О.В. «Риторика» - М.:  
Проспект, 2004. - стр.9
3. Бердышев С.Н. «Рекламный текст. Методика составления и оформления» (Глава 4 п. Рекламные жанры)
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы.- СПб -1995.
5. Шевчук Д.А. «Рекламное дело» , 2007 г. - стр. 148. )
6. Мурашов А.А. О некоторых особенностях рекламы// Русский язык в школе.– 2004. – №4.
7. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс]. свободный.
8. Ромат. Л.Н. Реклама. – СПб., Питер, 2002. – 190 с.
9. «Виды рекламы: какие существуют по месту и способу размещения, краткая характеристика» - <https://wiki.fenix.help/management/vidy-reklamy>
10. «Как составить контент-план» - <https://www.facebook.com/smmnatali/photos/популярный-американский-маркетолог-альфред-луа-предложил-5-способов-того-как-отв/160881097956565>
11. «Печатная реклама – Википедия» - [https://ru.wikipedia.org/wiki/Печатная\\_реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/Печатная_реклама)
12. «Реклама – Википедия» - [https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама#cite\\_note-7](https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама#cite_note-7)
13. «Рукодельница Blogger – итоги» - <https://naduschkin.blogspot.com/2017/12/itogi-rykodelnica.html?m=0>
14. «Телевизионная реклама – Википедия» - [https://ru.wikipedia.org/wiki/Телевизионная\\_реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/Телевизионная_реклама)
15. «Что такое логотип и зачем он нужен» - <https://turbologo.ru/blog/logotype/>

Приложение

Приложение № 1



Рис. № 1

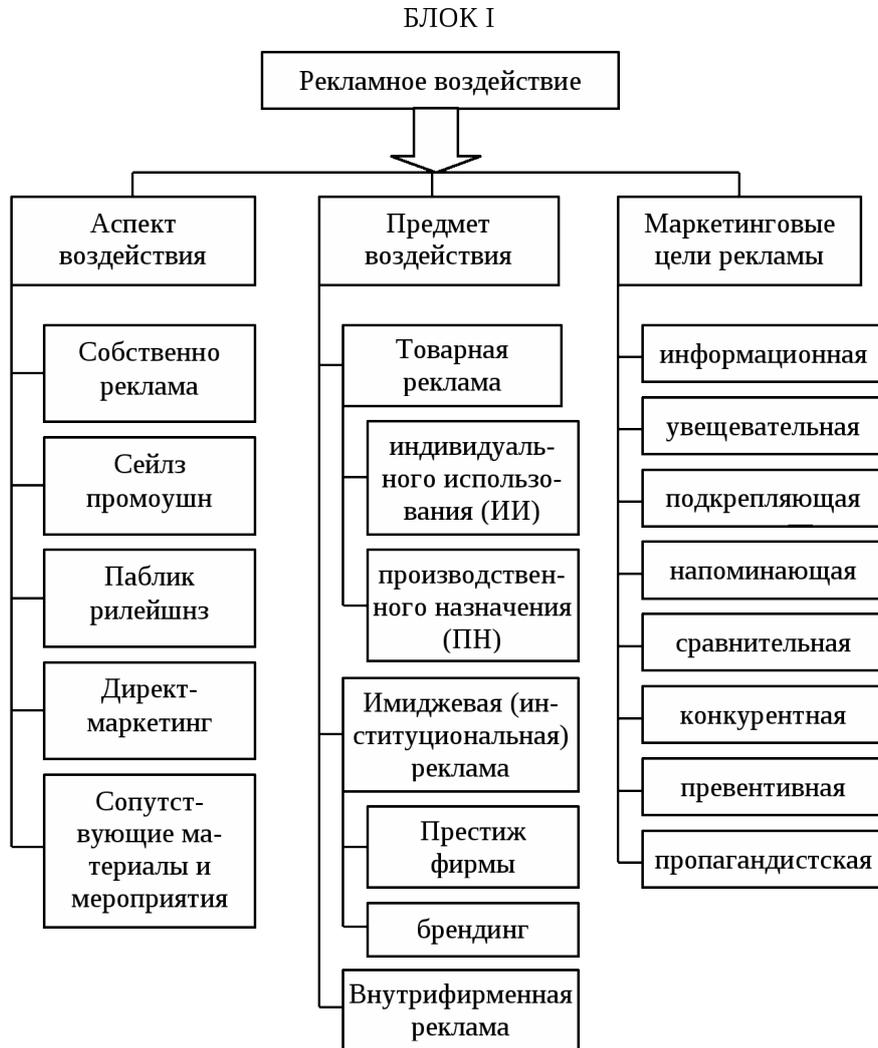
Приложение № 2



Рис. № 2

Приложение № 3 Рекламное воздействие

Таблица 1

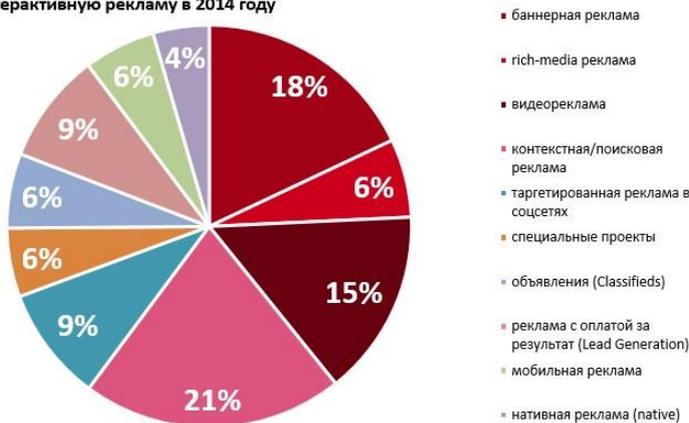


Приложение № 4

Гистограмма № 1

**Виды интерактивной рекламы**

Доля, которую виды интерактивной рекламы занимали в расходах на интерактивную рекламу в 2014 году



Приложение № 5 Опрос блогера Надежды Киселёвой «Рукодельница Blogger – кто она?».

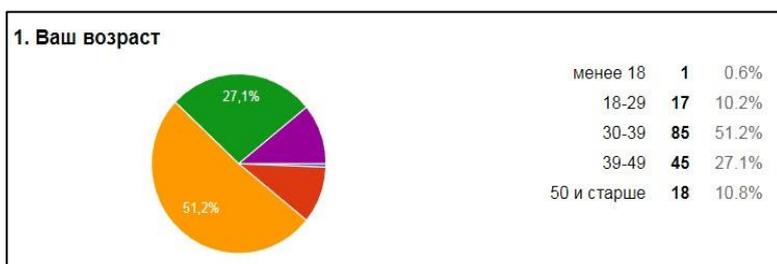


Рис. №3

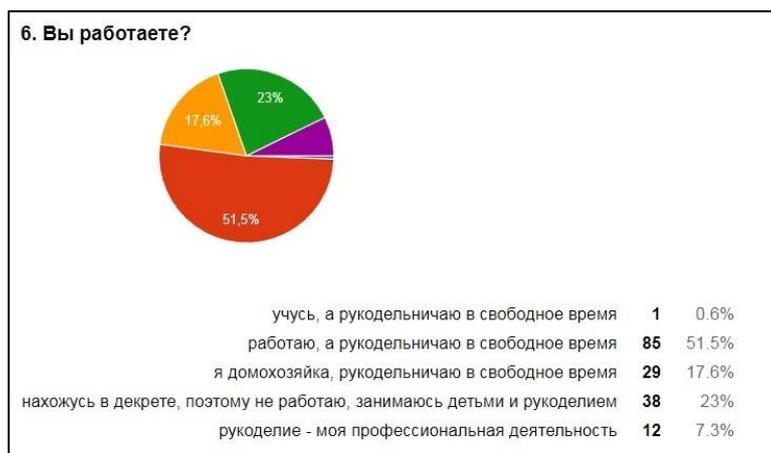


Рис. № 4

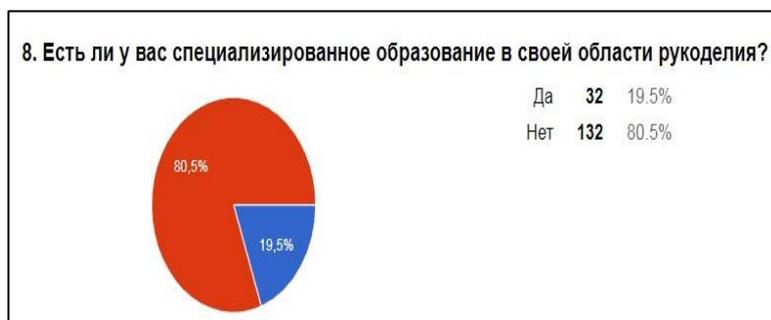


Рис. № 5

Сколько себя помню - всегда что-то делала своими руками	117	70.9%
Во взрослом возрасте	17	10.3%
Когда у меня родился ребенок (была беременна)	22	13.3%
Смотрела чужие блоги - и захотелось делать что-то самой!	13	7.9%
Другое	7	4.2%

Рис. № 6

## Приложение № 6



Рис. № 7

## Приложение № 7



Рис. № 8



Рис. № 9

Приложение № 8



Рис. № 10



Рис. № 11

Приложение № 9 Перспективный план создания страницы-инстаграм

Таблица 2

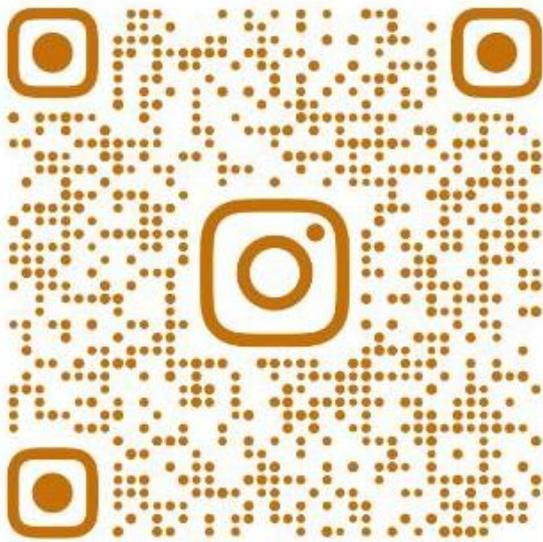
это интересно  
моей аудитории?

это полезная  
информация?

она даёт клиенту  
то, что он хочет?

Важные пункты подготовки контент-плана	
для кого пишем	для женщин от двадцати и старше
каким языком	уважительным, «на Вы», но не официальным
как часто	в зависимости от сезона и объёма работы, в среднем по два поста в месяц
на какие темы	на темы украшений, полезных свойств камней и творчества
какие будут рубрики	«вдохновение», «отзывы на украшения», «угадайте камень на фото.

Приложение № 10



**FAMILY.BUSINESS2021**

## Приложение № 11



Рис. № 12 Первая сторона буклета

