

**ОСНОВЫ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ
В КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

"Тамбовский государственный технический университет"

**ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ
В КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методические рекомендации и варианты
практических заданий по дисциплине "Организация рекламного бизнеса"
для студентов 5 курса дневного и заочного отделений
специальности 080301 – "Коммерция (торговое дело) "



Тамбов
Издательство ТГТУ
2005

ББК Ч600.6 я 73-5
Б712

Утверждено Редакционно-издательским советом университета

Р е ц е н з е н т
Доктор психологических наук, профессор,
директор Академии искусств, сервиса и рекламы ТГУ
им. Г.Р. Державина
И.В. Грошев

Б712 Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Методические рекомендации / Сост.: М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. 24 с.

Даны методические рекомендации по изучению отдельных тем курса "Организация рекламного бизнеса", программа курса, варианты практических заданий, творческих и контрольных вопросов, темы для написания курсовых работ, список рекомендуемой литературы,

Издание предназначено для студентов 5 курса дневного и заочного отделений специальности 080301 – "Коммерция (торговое дело)".

ББК Ч600.6 я 73-5

© Тамбовский государственный
технический университет
(ТГТУ), 2005

Учебное издание

**ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методические рекомендации

Составители:
БЛЮМ Марина Анатольевна,
МОЛОТКОВА Наталия Вячеславовна

Редактор Т.М. Глинкина
Компьютерное макетирование М.А. Филатовой

Подписано в печать 24.03.05
Формат 60 × 84 / 16. Бумага газетная. Печать офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Объем: 1,39 усл. печ. л.; 1,39 уч.-изд. л.
Тираж 100 экз. С. 187

Издательско-полиграфический центр
Тамбовского государственного технического университета,
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

С развитием предпринимательства и рыночных отношений коренным образом меняются принципы и методы коммерческой работы и формирования товарных ресурсов. В современных рыночных условиях ни одно предприятие не может успешно организовать коммерческую деятельность без использования рекламных технологий. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, разным уровнем денежных доходов, неодинаковыми традициями в отношении потребления.

Исходя из сущности рекламы, предметом изучения курса "Организация рекламного бизнеса" следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования.

При изучении данного курса используются знания многих научных дисциплин: маркетинга, товароведения, психологии, экономики, математики, а также искусства, литературы и других видов художественного творчества.

Дисциплина "Организации рекламного бизнеса" имеет тесные межпредметные связи с курсом "PR-технологии в коммерческой деятельности". Но, несмотря на то, что PR несут в себе все признаки рекламы, существует некоторое отличие чисто рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью. Рекламная деятельность ориентирована на продвижение товара/услуги и связана с немедленной их продажей. PR – используют рекламу дальнего действия, отсроченного приобретения, готовят к покупке потенциальных клиентов и ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Однако рекламные формы, приемы и методы могут быть успешно использованы в организации деятельности по связям с общественностью, но они не являются основополагающими. Искусство рекламы появилось значительно раньше связей с общественностью, имеет свой четко очерченный предмет изучения, свою цель, коммуникационные и специфические средства и способы воздействия на человека.

Создание рекламы представляет собой сложный творческий процесс, в основе которого лежат наблюдения, сравнения, результаты изучения мотивов поведения покупателей. Для создания средств рекламы привлекаются специалисты по разным видам искусства. Изобразительная реклама немыслима без участия художника, реклама по радио, телевидению и в кино – без актера, диктора, режиссера. Рекламу в прессе создают авторы текста, редакторы, художники-графики. Использование в рекламных материалах художественных образов, персонажей, метафор, почерпнутых из литературы, неизмеримо повышает силу рекламного воздействия на человека, делает рекламу живой, интересной и запоминающейся.

Таким образом, реклама как сложное экономическое и социальное явление общественной жизни людей сочетает в себе обширные знания многих областей науки. Поэтому подготовка специалиста коммерции высшей квалификации должна включать широкий комплекс этих знаний, приобретаемых, в частности, через систему межпредметных учебных связей.

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ "ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА"

Организация рекламного бизнеса – многокомпонентная, содержательная деятельность, включающая в себя как экономические, так и психологические составляющие, которые опираются на определенные законы и закономерности. Знание основных принципов построения рекламного бизнеса позволит более эффективно выстраивать маркетинговую деятельность фирмы.

В качестве основной цели дисциплины "Организация рекламного бизнеса" ставится знакомство студентов с основами рекламной деятельности как инструмента воздействия на человека с целью формирования его о товаре/услуге, формирования интереса и убеждения в необходимости его покупки данного товара/услуги.

Конечная цель изучения дисциплины – усвоение будущими специалистами теоретических знаний о понятии, сущности и специфике рекламной деятельности и формирование умений осуществлять выбор оптимальных рекламных средств и использовать их для реализации товаров, идей, услуг в условиях жесткой конкуренции.

В соответствии с целью структура дисциплины строится на изучении рекламного бизнеса как инструмента ведения конкурентной борьбы, где особое внимание уделяется изучению видов рекламы; субъектов рекламной деятельности, принимающих участие в реализации рекламного процесса; развития рекламы в России; организации маркетинговых коммуникаций; классификации, характеристике и выбора рекламных средств, служащих для распространения рекламного сообщения и способствующих достижению необходимого рекламного эффекта. Отдельная тема посвящена планированию и организации рекламной кампании как важнейшей составляющей общей программы маркетинговой деятельности предприятия.

Основной задачей курса "Организация рекламного бизнеса" является выявление закономерностей и тенденций развития современного рекламного дела в сложных условиях рыночной экономики с тем, чтобы творчески использовать их для усиления рекламного воздействия на человека с целью стимулирования спроса на товары и услуги.

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема лекции	Кол-во часов	
	лекции	лабораторные занятия
1 Понятие и сущность рекламы 1.1 Понятие рекламы. Отрасли рекламной деятельности 1.2 Цели, задачи и функции рекламы 1.3 Виды рекламы 1.4 Схема рекламной коммуникации 1.5 Рекламное обращение	3	3
2 Организация рекламного процесса 2.1 Субъекты рекламного процесса 2.2 Рекламные агентства и их функции 2.3 Структура рекламного агентства	1	1
3 Классификация рекламных средств 3.1 Основные признаки классификации рекламных средств 3.2 Выбор рекламных средств	1	1
4 Характеристика рекламных средств 4.1 Печатная реклама (реклама в газетах, в журналах) 4.2 Реклама по радио 4.3 Реклама по телевидению 4.4 Наружная реклама 4.5 Транзитная реклама (реклама на транспорте)	4	4
4.6 Прямая почтовая рассылка 4.7 Представление товара (услуги) в прямом контакте 4.8 Реклама по телефону 4.9 Реклама на месте продажи	4	4

4.10 Реклама в Интернет		
5 Мерчендайзинг	2	2
5.1 Понятие мерчендайзинга. Значение мерчендайзинга в коммерческой деятельности		
5.2 Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе		
5.3 Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товаров		
6 Выставки и ярмарки как средство эффективной коммерческой деятельности	1	1
6.1 Понятие ярмарки и выставки		
6.2 Классификация выставок/ярмарок		
6.3 Особенности проведения выставок		

Продолжение табл.

Тема лекции	Кол-во часов	
	лекции	лабораторные занятия
7 Планирование и организация рекламных кампаний	2	2
7.1 Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании		
7.2 Виды рекламных кампаний		
7.3 Основные этапы планирования рекламной кампании		
7.4 Оценка эффективности рекламной кампании		
8 Ненадлежащая реклама	1	1
8.1 Основные понятия и виды ненадлежащей рекламы		
8.2 Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг		
9 Психотехнологии рекламного текста	2	2
9.1 Психографика рекламного текста		
9.2 Психотехнология иллюстрации в рекламе		
9.3 Психология слогана и заголовка рекламного текста		
9.4 Психолингвистика рекламного текста		
Всего	17	17

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 СХЕМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Коммуникация – передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Отправитель (коммуникатор) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов.

Канал коммуникации (коммуникационные каналы) (англ. communication channels) – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, теле-трансляционных, компьютерных и др.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту.

Получатель (адресат) в рекламной коммуникации – те конкретные люди, та целевая аудитория, которым предназначено рекламное обращение.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования".

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением.

Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Реклама с полным правом может рассматриваться как специфическая область коммуникаций между рекламодателями и потенциальными потребителями (рис. 1).

Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений или отправителя информации. Сообщения затем преобразуются в конкретные сигналы (кодируются). Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приемник, где они декодируются, и в таком виде поступают к адресату. Предполагается также наличие ответной реакции адресата на сообщение и случайных факторов – помех, искажений на всех стадиях осуществления коммуникации.



Рис. 1 Схема рекламной коммуникации

схемы
отметить
(адресата) в этой
Для
четко
ответную
образов.
должен
хорошо

Рассматривая основные элементы рекламной коммуникации, необходимо определяющую роль получателя формирования эффективной коммуникации, отправитель должен определить ее цели, выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую реакцию. Передавая идею коммуникации отправитель кодирует информацию в виде текстов, символов и формируя сообщения, коммуникатор исходит из того, что используемый код знаком получателю. В противном случае

эффективность коммуникации будет низкой.

Особенно важна проблема "кодирование – декодирование" при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальном менталитете, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах неоднозначную реакцию на одно и то же обращение.

Достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как рекламный контакт.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до его получения адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для кодирования.

Получателем (адресатом) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, та целевая аудитория, которым предназначена реклама.

Сегментирование целевой аудитории можно проводить по следующим признакам: 1) демографические; 2) географические; 3) социально-экономические; 4) психографические; 5) поведенческие; 6) имущественные.

Рассмотрим варианты сегментирования целевой аудитории (табл. 1).

1 Варианты сегментирования целевой аудитории

Категория	Варианты
Демография	Возраст Пол Социальное положение, профессия, доход, размер семьи Этническая группа, вероисповедание Политические симпатии
География	Место проживания Место рождения Плотность населения Климат
Психография	Особенности района проживания Общественный класс Личностные характеристики (темперамент, характер)
Поведение	Приверженность торговой марке, мера потребления Выгоды

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара. В то же время процесс принятия решения имеет несколько этапов. Зачастую решение о покупке требует длительной подготовки потенциального покупателя, поэтому целью рекламных обращений должен стать постепенный перевод покупателя из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой. Выделяют следующие стадии готовности к покупке: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, повторная покупка.

Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве обратной связи могут быть обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, его узнавание в массе аналогичных товаров и т.д.

В процессе рекламной коммуникации возникают различного рода помехи. Этим термином обозначаются незапланированные искажения (или барьеры) при вмешательстве в процесс коммуникации фак-

торов внешней среды. Большинство из этих помех не может полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности рекламного послания, в связи с чем требуют изучения для снижения уровня их влияния.

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всей рекламы. Именно рекламное обращение представляет товар целевой аудитории, потенциальным покупателям, в нем фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации: идея коммуникации, ее кодирование, источник обращения, канал коммуникации. Рекламное обращение можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения цели рекламной деятельности.

ТЕМА 2 Структура рекламного агентства

Основные понятия

Агентство – либо местное отделение некоторого учреждения, либо посредническая организация.

Рекламное агентство – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например по подготовке или размещению либо того и другого вместе, по оформлению заказов в средствах массовой информации – в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Креатив – творческая составляющая коммуникативного процесса.

Информационный материал

Основу рекламного агентства обычно составляют четыре отдела: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский отдел, изучающий конъюнктуру рынка и спрос населения; коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Типичная организационная структура достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг представлена на рис. 2.

Рассмотрим структуру и схему размещения отделов рекламно-информационного агентства (РИА) "Юго-Западное" г. Москвы (рис. 3).

РИА "Юго-Западное" является акционерным обществом открытого типа и осуществляет рекламное обслуживание от разработки концепции рекламной кампании до контроля за ее эффективностью.



Рис. 2 Типичная структура рекламного агентства

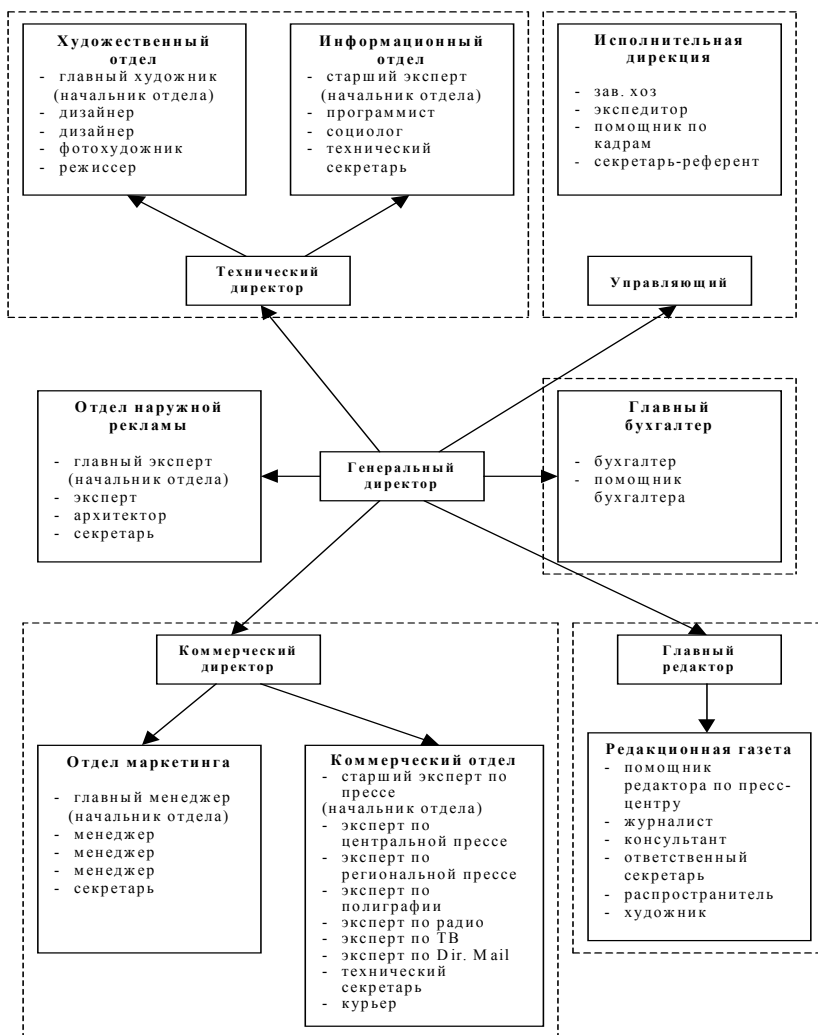


Рис. 3 Структура рекламно-информационного агентства "Юго-Западное"

Управление организационной деятельностью фирмы осуществляется путем линейного руководства при наличии функциональных служб: отдел маркетинга, коммерческий отдел, художественный отдел, информационный отдел, исполнительная дирекция, отдел наружной рекламы, редакция газеты, бухгалтерия. Линейные руководители функциональных служб, состоящие из высококвалифицированных специалистов по конкретным функциям управления, выполняют роль помощников и консультантов руководителя фирмы, готовят для него планы и пути решения в своей области деятельности.

Утвержденные генеральным директором решения и планы передаются в отделы для исполнения. Генеральный директор направляет, объединяет и координирует деятельность линейных руководителей функциональных служб в целях обеспечения максимально возможной эффективности и результативности работы подчиненной ему производственной структуры.

Кадровым преимуществом РИА "Юго-Западное", которое необходимо отметить, является взаимозаменяемость сотрудников. Обеспечивается это следующим образом. Например, при отсутствии на рабочем месте эксперта по региональной прессе его может заменить младший эксперт по региональной прессе, старший эксперт по прессе или эксперт по центральной прессе.

Следует немного сказать о редакции газеты. Одним из ее учредителей является РИА "Юго-Западное". Техническая и финансовая стороны деятельности этого звена осуществляются за счет материальных и трудовых ресурсов рекламного агентства. Соответственно, для РИА "Юго-Западное" газета является одним из реальных рекламно-информационных носителей на территории Юго-Западного административного округа.

Помимо этого, сотрудниками фирмы создаются телевизионные информационные и тематические программы, которые транслируются в единой сети кабельного телевидения округа, что также является одним из рекламных носителей.

Начальником отдела маркетинга является главный менеджер, в подчинении у которого работают три менеджера и секретарь.

Безусловно, на данном этапе развития рынка рекламного обслуживания рекламное агентство должно планировать, создавать, реализовывать и контролировать рекламную кампанию. Рекламное агентство должно предоставить заказчику весь комплекс рекламных услуг, стать концептуальным, творческим и техническим центром реализации практической рекламной деятельности. Заказчику гораздо удобнее иметь дело с одним человеком, чем с целым штатом художников, дизайнеров, текстовиков, сценаристов, режиссеров, архитекторов и полиграфистов.

Этот человек ведет рекламный проект, координируя все работы, обеспечивая их высокое качество и эффективность рекламного воздействия на выбранную аудиторию. Он знает возможности собственного агентства и лиц, с которыми агентство сотрудничает. Он совмещает в себе функции администратора, координатора, эксперта, аналитика и контролера работ. В РИА "Юго-Западное" этот человек работает менеджером в отделе маркетинга. Именно от него зависит характер сотрудничества с клиентом. Менеджер должен быть профессионалом в рекламной деятельности и знать предметную область заказчика. Поэтому между собой эти сотрудники также разделяются по специфике рекламируемых товаров и услуг.

Далее разрабатывается план рекламной кампании на основе полученных данных и с учетом предыдущего опыта и анализа аналогичных ситуаций.

Заказчик утверждает бюджет рекламной кампании и календарный план. Менеджер классифицирует методы достижения поставленных целей по рекламным носителям: телевидение, пресса, полиграфические работы, почтовая рассылка, презентации, наружная реклама, радио и т.д. и ставит конкретную задачу функциональным службам для выполнения ее в определенный срок. По мере реализации плана рекламной кампании менеджер контролирует ход работы и предварительно оценивает эффективность мероприятий.

По окончании отдельного этапа рекламной кампании и всей рекламной кампании в целом оценивается конечная эффективность рекламной кампании (вместе с заказчиком), готовится отчет с указанием всех реквизитов заказчика, целей, методов, мероприятий и затруднений, а также проводится полный анализ и создается резюме: рекомендации на будущее при данном рекламном бюджете, полученной прибыли, специфике рекламной кампании.

Коммерческий отдел получает из отдела маркетинга планы рекламной кампании и распределяет объем работ в соответствии с календарным планом. Начальник отдела, старший эксперт по прессе и

подчиненные ему сотрудники: эксперт по центральной прессе, эксперт по региональной прессе, младший эксперт по региональной прессе, эксперт по полиграфии, по радио, по телевидению, по прямой почтовой рассылке – непосредственно участвуют в создании и осуществлении плана рекламной кампании, соотнося это со своей узкой специализацией.

Эксперт владеет своей предметной областью, знает и ведет компьютерную базу маркетинговых исследований и расширенную базу данных по своей тематике, может спрогнозировать эффективность конкретного рекламного воздействия на аудиторию. Далее сотрудники коммерческого отдела непосредственно осуществляют то или иное рекламное мероприятие, используя свой кадровый состав и привлеченную рабочую силу, как на оборудовании РИА "Юго-Западное", так и при необходимости используя материально-техническую базу других предприятий и организаций. При этом сотрудники коммерческого отдела тесно связаны с ведущим менеджером рекламной кампании и другими функциональными службами фирмы для оперативного исполнения заказа и получения продукции высокого качества.

Отдел наружной рекламы включает в себя старшего эксперта, линейного руководителя отдела, который в свою очередь также в соответствии с поставленной задачей распределяет объем работ между сотрудниками отдела. Сотрудники имеют свою базу данных для выполнения задания и обеспечивают регистрацию, организацию установки и производства объектов наружной рекламы, следят за состоянием носителя рекламы. (РИА "Юго-Западное" дает гарантию на наружную рекламу в течение года, затем при продлении аренды гарантийное обслуживание также продлевается. Это подразумевает поддержание в хорошем состоянии рекламного носителя, восстановление его в случае порчи и т.д.) Архитектор занимается своей непосредственной профессиональной деятельностью и, владея необходимыми знаниями по правилам и требованиям размещения наружной рекламы на улицах, зданиях, газонах и т.д. в соответствии с законодательством РФ, дает необходимые рекомендации и содействует в решении спорных вопросов. Также он отвечает за выполнение заказов по планировке и дизайну зданий и помещений.

Технический директор возглавляет художественный и информационный отделы. Художественный отдел – это подразделение, которое превращает концепцию рекламной кампании в реальные разработки, готовит предложения для непосредственного производства рекламного носителя: наружной рекламы, полиграфической сувенирной продукции и рекламы в прессе, оригинал-макеты, сценарии для телевидения и радио и обеспечение режиссуры.

Информационный отдел несет ответственность за техническое оснащение фирмы. В его ведении материально-техническая база, ее продуктивное функционирование и постоянное обновление в соответствии с требованиями фирмы и новыми мировыми тенденциями и разработками. Эту работу выполняют старший эксперт, начальник отдела, программист, который, помимо этого, создает необходимые компьютерные программные продукты и следит за поддержанием рабочего состояния информационного наполнения компьютеров, и технический секретарь, который помогает специалистам в выполнении заданий. Социолог выполняет задания, связанные с его профилем по сбору, оценке и обработке информации о состоянии того или иного сегмента рынка, может спрогнозировать примерную реакцию аудитории на конкретное рекламное воздействие.

Исполнительная дирекция ведет и контролирует в сфере своей компетенции хозяйственную деятельность фирмы, распределяет имеющиеся в ее ведении ресурсы: транспорт, канцелярские принадлежности, мебель, расходные материалы и аксессуары и т.д., а также обеспечивает своевременное пополнение хозяйственных запасов. Линейное руководство отделом осуществляет управляющий делами.

Бухгалтерия выполняет функции по ведению финансовой деятельности предприятия в соответствии с данными указаниями. Возглавляет отдел главный бухгалтер, привлекая курьеров и секретарей к выполнению заданий, не требующих профессиональной подготовки.

Редакция газеты выпускает региональную газету, а также готовит рекламно-информационные статьи для распространения в других печатных СМИ, поддерживает связь с общественностью и по мере необходимости привлекается к выполнению других заданий в сфере своей компетентности и профессиональных навыков. Осуществляет окончательное редактирование художественных печатных материалов и законченных оригинал-макетов.

Таким образом, РИА "Юго-Западное" состоит из 47 человек, занятых на постоянной работе в фирме.

Предложенная схема позволяет добиться продуктивной организации деятельности фирмы, проведения широкомасштабных рекламных кампаний на базе собственных рекламных носителей и привлеченных путем размещения рекламы, а также создания интеллектуальной собственности фирмы и непосредственной ее реализации в конкретных рекламных проектах.

Тема 3 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Основные понятия

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Охват – круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определенный промежуток времени (в процентах).

Информационный материал

Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции.

Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, повысить эффективность рекламы.

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании – общая программа маркетинга. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании, т.е., каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя, так и должна действовать рекламная кампания. Например, если цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании – заставить потребителя покупать товар. Если цель рекламной кампании в данном случае будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей не приведет к достижению в конечном итоге общей цели организации.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме);
- привлечение инвесторов;
- исправление пошатнувшегося имиджа.

Реально на определение целей рекламной кампании влияют факторы, показанные на рис. 4.

Разработка плана рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности (рис. 5).

Первоначально осуществляется определение и анализ целевой аудитории. Это необходимо потому, что постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта. Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: место-проживание, пол, возраст, социальное положение и т.п.

Далее следует выявление целей рекламной кампании. Для каждого вида рекламы назначаются свои коммуникационные специфические цели. Так, для информативной рекламы в качестве главных целей можно назвать следующие: довести информацию о новом продукте до рынка, предложить новое использование продукта, описать возможности продукта и дополнительных услуг, информировать об изменении цены, скорректировать ложные впечатления, снизить боязнь потребителей, создать положительный имидж продукта и его производителя. Для побудительной рекламы: показать преимущества продукта данной марки, поощрить переключение на продукт данной марки, изменить восприятие потребителем качеств продукта, убедить потребителя купить продукт



Рис. 4 Факторы, влияющие на определение целей рекламы

сейчас. Для рекламы-напоминания: напомнить потенциальным потребителям, где можно купить данный продукт; напомнить потребителям, что продукт может понадобиться в скором будущем; напомнить потребителям о продуктах сезонного спроса в межсезонье; поддержать благоприятное мнение о продукте. Затем, применительно к каждому продукту, разрабатывается бюджет рекламной кампании. Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной кампании. При разработке бюджета учитываются: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география продаж, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы и др.

Наиболее широко в настоящее время используются следующие методы определения затрат на рекламу: "от наличных средств", метод "процент от объема сбыта", метод конкурентного паритета и метод "исходя из целей и задач". Эти методы используются и при составлении бюджета на продвижение продуктов в целом; они были рассмотрены выше.

Следующий шаг – выбор средств распространения рекламы (ее носителей – телевидение, радио и т.д.). При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Ниже представлены преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (табл. 2).

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определенный промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

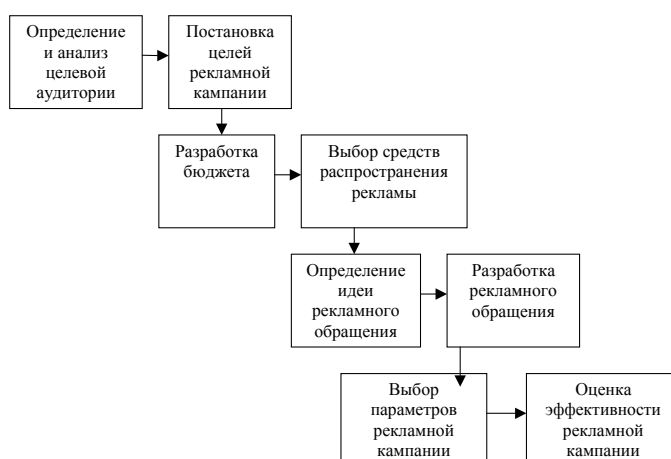


Рис. 5 Последовательность этапов организации рекламной кампании

2 Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория "вторичных" читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного

	степень привлечения внимания, широта охвата	контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число "вторичных" читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

В начальный момент воздействия в единицу времени следует передавать большее число рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить полностью или частично. Далее интенсивность рекламирования и даже размеры объявлений нужно снижать до определенного уровня. Как правило, сферу внимания опубликовать не менее большинства рекламирования и представлена

Как видно восприятия в большем что в сознании понятий и труднее, чем

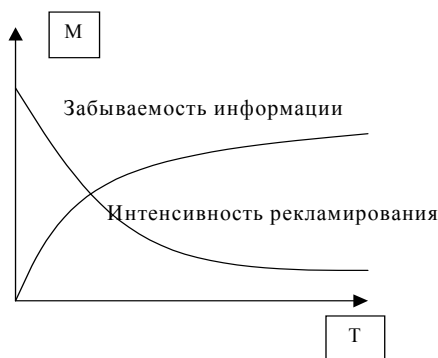


Рис. 6 Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости информации:

М – количество информации; Т – время

нужно снижать до определенного первое сообщение о товаре попадает в только 30 – 50 % адресатов. Надо трех объявлений, чтобы их прочитало адресатов. Взаимосвязь интенсивности забываемости информации может быть графически (рис. 6).

из рисунка, в первые моменты после информация забывается более быстро и количестве. Это можно объяснить тем, человека еще не создано стойких обобщений, которые забываются первичные впечатления.

3 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ, РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Т е м а 1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Основные понятия

Реклама, маркетинг, публицити, коммуникация, коммуникатор, целевая аудитория, сегментирование, кодирование, адресат, обратная связь.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Охарактеризуйте узкий и широкий смысл понятия "маркетинг".
- 2 Раскройте содержание понятия "реклама".
- 3 Каковы основные цели, задачи и функции рекламы?
- 4 Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.
- 5 Какие отрасли рекламной деятельности можно выделить? Приведите примеры.
- 6 Раскройте особенности видов рекламы:
 - по способу воздействия на покупателя;
 - по способу выражения;
 - с точки зрения основных целей и задач;
 - с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и др.
- 7 Опишите основные элементы схемы рекламной коммуникации.
- 8 Дайте определение рекламного обращения. Опишите структуру рекламного обращения.

Рекомендуемая литература

- 1 Васильев Г.А. и др. Основы рекламной деятельности. М., 2004.
- 2 Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003.
- 3 Руделиус У. и др. Маркетинг. М., 2002.
- 4 Ученова В.В. и др. История рекламы. СПб., 2002.
- 5 Серегина Т.К. Реклама в бизнесе. М., 1999.

Т е м а 2 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

Основные понятия

Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, рекламное агентство.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие субъекты принимают участие в реализации рекламного процесса?
- 2 На какие виды подразделяются рекламные агентства?
- 3 Каковы функции рекламных агентств?
- 4 Изобразите схематично структуру типичного рекламного агентства. Опишите функции, выполняемые каждым отделом агентства.
- 5 Разработайте структуру собственного рекламного агентства, отличную от типичной. Объясните необходимость создания каждого отдела вашего рекламного агентства и выполняемых им функций. Определите количество специалистов, занятых в каждом отделе.

Рекомендуемая литература

- 1 Васильев Г. А. и др. Основы рекламной деятельности. М., 2004.
- 2 Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003.
- 3 Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.

Т е м а 3 КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Основные понятия

Рекламное средство, признаки классификации рекламных средств, имидж-реклама, стимулирующая реклама.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение рекламного средства. Какие рекламные средства Вы знаете?
- 2 Опишите основные признаки, по которым можно классифицировать рекламные средства?
- 3 Опишите технологию выбора рекламного средства?

Рекомендуемая литература

- 1 Огурчиков П.К. и др. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. М., 2003.
- 2 Иванова А. Реклама в России: практика использования средств. М., 2002.
- 3 Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. С.Пб., 2000.
- 4 Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика. М., 1999.

Т е м а 4 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Основные понятия

Реклама в газете, принцип "перевернутого зигзага", реклама в журнале, радио, внемагазинная реклама, внутримыгазинная реклама, радиообъявление, радиоролик, радиожурнал, радиорепортаж, теле-реклама, телеролик, блиц-ролик, телезаставка, телеобъявление, билборд, пано, пневмоконструкция, директ-мейл.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Проведите сравнительный анализ средств рекламы.
- 2 Самостоятельно составьте сравнительную таблицу, описав в ней преимущества и недостатки, характерные для каждого средства рекламы.
- 3 Раскройте смысл принципа «перевернутый зигзаг».
- 4 Какие средства наружной рекламы можно выделить? Охарактеризуйте их.
- 5 В чем, по Вашему мнению, заключаются психологические особенности витрины как формы рекламы.
- 6 Какую роль играет упаковка товара в рекламе?

Рекомендуемая литература

- 1 Огурчиков П.К. и др. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. М., 2003.
- 2 Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003.
- 3 Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
- 4 Джон Р. Россистер, Л. Перси. Реклама и продвижение товара. Под ред. Волковой Л.А. СПб., 2000.
- 5 Полукаров В.А., Голядкин Н.А.. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994.

Т е м а 5 МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Основные понятия

Мерчендайзинг, "холодная зона", "горячая зона", "зона покупки", "зона возвращения", "зона адаптации".

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение мерчендайзинга. Какова роль мерчендайзинга в современных экономических условиях?
- 2 Раскройте понятия: "холодная зона", "горячая зона". Предложите варианты для превращения "холодной зоны" в "горячую".
- 3 Перечислите элементы атмосферы магазина, формирующие психологическое состояние потребителей. Охарактеризуйте каждый элемент.
- 4 Какие принципы выкладки товаров Вы знаете?

Рекомендуемая литература

- 1 Мерчендайзинг в торговом бизнесе. М., 2002.-
- 2 Андреева О.Д. Технология бизнеса: Учебное пособие. М., 2000.
- 3 Бернет Д. Реклама – принципы и практика. СПб., 1999.

Т е м а 6 ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основные понятия

Ярмарка, выставка, экспонент.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Проведите сравнительный анализ ярмарок/выставок.
- 2 По каким основным признакам принято классифицировать ярмарки/выставки?
- 3 Каковы особенности организации выставки?
- 4 Спланируйте и организуйте краткосрочную специализированную местную ярмарку. Определите участников ярмарки, отраслевую принадлежность. Разработайте хронометрированный сценарий ярмарки.

Рекомендуемая литература

- 1 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вуза. М., 2001.
- 2 Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Издательское объединение "ЮНИТИ", 1998.

Т е м а 7 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Основные понятия

Рекламная кампания, ровная рекламная кампания, нарастающая рекламная кампания, нисходящая рекламная кампания, рекламная идея, рекламная стратегия, рационалистическая реклама, проекционная реклама.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Дайте определение рекламной кампании.
- 2 Опишите факторы, влияющие на определение целей рекламной кампании.
- 3 Какие виды рекламных кампаний выделяют?
- 4 Охарактеризуйте основные этапы планирования рекламной кампании.
- 5 Разработайте рекламную кампанию по продвижению товара/услуги на рынок.

Рекомендуемая литература

- 1 Васильев Г. А. и др. Основы рекламной деятельности. М., 2004.
- 2 Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003.
- 3 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вуза. М., 2001.
- 4 Король А.Н. Организация и планирование рекламы. Хабаровск, 1998.
- 5 Дейян А. Реклама. М., 1993.

Т е м а 8 НЕНАДЛЕЖАЩАЯ РЕКЛАМА

Основные понятия

Недобросовестная реклама, недостоверная реклама, заведомо ложная реклама, неэтичная реклама, скрытая реклама, контрреклама.

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие виды ненадлежащей рекламы Вы знаете? Охарактеризуйте каждый вид ненадлежащей рекламы.
- 2 Раскройте понятие контррекламы.
- 3 Перечислите общие требования, предъявляемые к рекламе Федеральным законом "О рекламе".
- 4 Каковы основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ, услуг.

Рекомендуемая литература

- 1 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
- 2 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вуза. М., 2001.
- 3 Гарри К. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса. М., 2000.
- 4 Король А.Н. Организация и планирование рекламы. Хабаровск, 1998.
- 5 Дейян А. Реклама. М., 1993.

Т е м а 9 ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Основные понятия

Рекламный слоган, рекламный заголовок, прием "Результат", прием "Подстановка потребителя в новую позицию".

Контрольные вопросы и задания

- 1 Какие закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения Вы знаете?
- 2 Раскройте специфику композиционно-графических приемов рекламы "Результат", "Постановка потребителя в новую позицию".
- 3 Какие требования предъявляются к иллюстрации в рекламном обращении?

Рекомендуемая литература

- 1 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.

- 2 Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вуза. М., 2001.
- 3 Гагишвили Д.К. и др. Теория рекламы. Омск, 2000.
- 4 Гарри К. Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса. М., 2000.
- 5 Дейян А. Реклама. М., 1993.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

- 1 Влияние рекламы на условия конкуренции.
- 2 Влияние рекламы на потребительскую стоимость товара.
- 3 Влияние рекламы на цены.
- 4 Влияние рекламы на потребительский спрос.
- 5 Влияние рекламы на потребительский выбор.
- 6 Регулирование рекламной деятельности фирм.
- 7 Виды рекламных агентств.
- 8 Особенности организации рекламных агентств.
- 9 Реклама – элемент комплекса маркетинга: реклама и продукт.
- 10 Реклама – элемент комплекса маркетинга: реклама и цена.
- 11 Реклама – элемент комплекса маркетинга: реклама и место продажи.
- 12 Реклама – элемент комплекса маркетинга: реклама и продвижение товара.
- 13 Стратегия рекламной деятельности.
- 14 Способы выделения средств на рекламу.
- 15 Рекламный охват аудитории.
- 16 Частотность подачи рекламы.
- 17 Способы подачи рекламного сообщения.
- 18 Планирование рекламной кампании.
- 19 Различные подходы при выборе рекламных средств.
- 20 Рентабельность СМИ.
- 21 Критерии составления графиков выхода рекламы.
- 22 Некоммерческая реклама.
- 23 Методы оценки эффективности рекламы.
- 24 Методы оценки эффективности рекламных обращений.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М.: Приор, 1997.
- 2 Васильев Г.А., Поляков В.А. и др. А.В. Реклама в современном мире. Тула: Гриф и К., 2003.
- 3 Гольман Н.А. Рекламное планирование, рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996.
- 4 Гормошова Л.П. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М.: Руспартнер Лтд., 1994.
- 5 Джугенхаймер Д.У., Гордон И.У. Основы рекламного дела. Самара, 1996.
- 6 Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Дата Стром, 1992.
- 7 Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. М.: Феникс, 2001.
- 8 Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. М., 1990.
- 9 Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 1999.
- 10 Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Фин-пресс, 2002.
- 11 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2001.