

Организация рекламной работы начинается с решения вопроса о том, какие именно товары следует отобрать для рекламы (для каких товаров реклама окажется наиболее полезной)

При выборе товаров, прежде всего, учитываются

- ◆ **производственные мощности предприятия изготовителя,**
- ◆ **наличие товарных фондов,**
- ◆ **стоимость и качество товаров,**
- ◆ **возможный спрос.**

***Преимущество* остается за теми товарами, поставка которых - дело реальное, т.к. воздействие рекламы является кратковременным, а поэтому не всегда есть смысл тратить средства на рекламу товаров, далеко еще не готовых на реализацию, более того, преждевременная реклама, не оправдавшая надежд покупателей, может вызвать отрицательную реакцию.**

При изучении товаров, нельзя ограничиваться каким-нибудь одним его свойством или качеством; все его практические достоинства и недостатки надо рассматривать в комплексе.

Изучая особенности товара, необходимо выяснить:

- **каковы особенности его потребительской стоимости в сравнении с другими товарами;**
- **что именно в этих свойствах (качество, внешний вид, упаковка) вызывает у покупателя интерес или, напротив, неудовлетворенность;**
- **из каких материалов и с применением какой технологии товар изготовлен;**
- **какой объем товарных фондов;**
- **какие существуют способы использования товара;**
- **какие рекламные идеи могут быть воплощены при предложении товара.**

Чтобы выявить наиболее привлекательные стороны товара, специалисты по рекламе должны работать **вместе с конструкторами**, при этом, чем он сложнее в технологическом отношении, тем больше **необходима помощь консультанта** при разработке рекламных мероприятий.

По признаку - различие рекламоемкости, организации, подготовке и проведении рекламных мероприятий все товары разбивают на четыре основных группы:

1. товары потребления - продовольствие, обувь, одежда, посуда, книги и т. п.;
2. товары потребления длительного пользования (бытовая техника, мебель, мотоциклы и др.);
3. машины и оборудование, которые используются в строительстве, промышленности, сельском хозяйстве, в торговле;
4. промышленное сырье, строительные материалы и удобрения.

По признаку рекламоёмкости товары разделяют на группы:

- а) безусловно рекламоёмкие (потребительские товары, длительного пользования, все марочные потребительские товары и машины);**
- б) ограниченно рекламоёмкие - возможность проведения рекламы ограничена ее средствами, сезоном (например, для фруктов);**
- в) не требующие рекламы (продовольственные товары массового спроса).**

Для организации эффективной рекламы очень важно *определить круг лиц, являющихся ее адресатом*, в противном случае значительные средства окажутся затраченными впустую.

Основным этапом в этой работе является *идентификация, т. е. отбор и группировка покупательских контингентов*.

Методы рекламного воздействия на ту или иную аудиторию различны, как различны и целевые аудитории для каждого товара.

Выбор нужной аудитории должен основываться на четком представлении о том, кто является потребителем данного товара и по каким каналам товар может к нему попасть.

*Первым признаком отбора покупательских контингентов является **размер дохода на одного члена** семьи.*

*Помимо этого учитывают **количество, возраст, место жительства, семейное положение** и др.*

*Крайне необходимо знать, **как часто покупают товар, в каких количествах.***

*Изучаются также **привычки в приобретении и использовании** товаров.*

Условно выделяют 5 категорий покупателей:

- "действие"** - покупатель покупает товар в настоящее время;
- "убежденность"** - потребители убеждены в достоинствах товара, но еще не покупают его;
- "понимание"** - потребители понимают выгоды товаров, но еще не убедились в них окончательно;
- "осведомленность"** - потребители осведомлены о существовании товара, но не знают о его достоинствах;
- "неосведомленность"** - потребители ничего не слышали о товаре.

Основой организации рекламной деятельности является рекламная программа, которая

- определяет направленность рекламного воздействия,
 - формирует рекламную идею
- планирует вариацию рекламных выступлений.

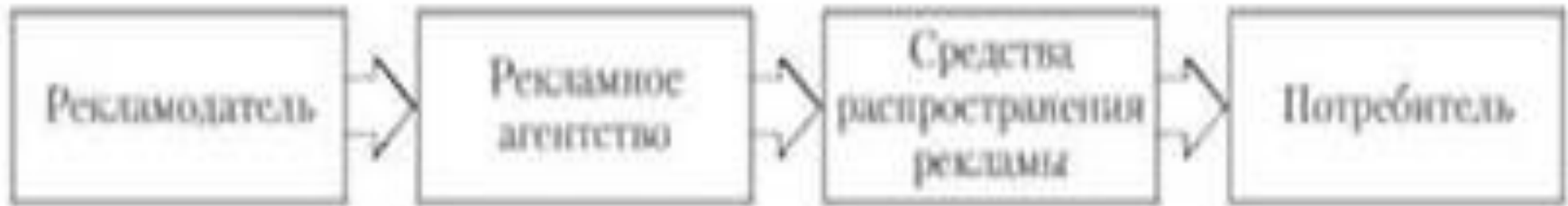
Реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей.

Ее особенность заключается в **непрерывности** воздействия на потребителя и **постоянном обновлении** содержания.

Современный **рекламный процесс** состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные **элементы**, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Схема рекламного процесса



Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основные функциями рекламодателя:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса

выполняют следующие функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами.

Средство распространения рекламы -

***это канал информации, по которому рекламное сообщение
доходит до потребителей.***

.

Потребитель -

***это тот, на кого направлено рекламное обращение, с
целью побудить его совершить определенное действие,
в котором заинтересован рекламодаделец.***

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

- 1) охват;
- 2) доступность;
- 3) стоимость;
- 4) управляемость;
- 5) авторитетность;
- 6) сервисность.

В рекламном творчестве первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области - увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения.

Преимущества работы рекламного отдела:

- возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии;*
- повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций, начиная от получения заказа на рекламу и завершения его исполнением и определением эффекта от ее применения;*
- возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы, применяемой к конкретному предприятию.*

Функции отдела рекламы и художественного оформления:

- творческая разработка рекламных материалов,
- подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации,
- разработка макета оригинала рекламы,
- выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и их согласование с администрацией коммерческой организации.

Направления взаимодействия предприятия с рекламными агентствами

1. Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

2. При втором направлении взаимодействия рекламодатель полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами. В данном случае предприятие-заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

3. Наиболее предпочтительнее для рекламного агентства и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта.

Основные блоки рекламной программы, разрабатываемой агентством



Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма.

Договор - основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

В договоре между рекламодателем и рекламным агентством необходимо указать:

- услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
 - перечень предметов рекламы и их характеристики;
 - общий срок действия договора;
 - ориентировочную общую сумму договора;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
 - порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
 - порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
 - платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Факторы в рекламе, которые не должны противоречить моральным нормам общества:

реклама не должна содержать наглядных изображений какой-либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности;

реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанным поступкам;

реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения;

реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены;

реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия; отрицательное влияние оказывает непрофессионализм и некорректность на вкусы аудитории.

**Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений
вызывают:**

откровенная безвкусица в виде формы и средств передачи рекламной идеи;

в отдельных случаях пренебрежительное отношение ко всей аудитории или к
конкретной ее части;

не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности на предприятии:

- определение товаров, наиболее нуждающихся в рекламе;
- создание современных рекламно-графических решений;
- разработка и создание фирменного стиля предприятия;
- организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
 - постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно-графического и полиграфического уровня;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов.