

**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.

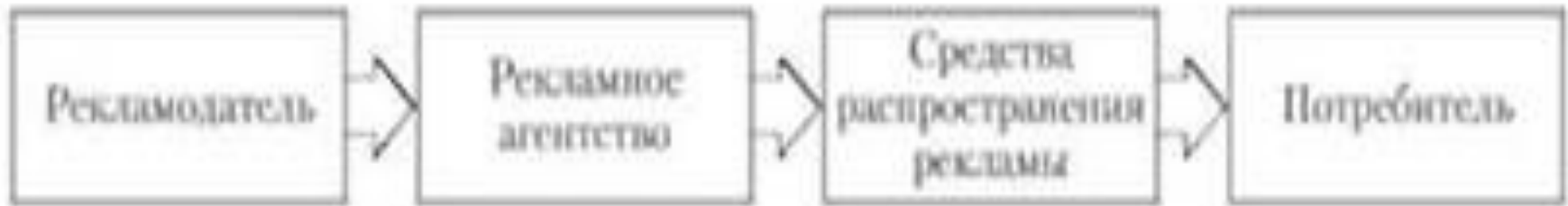
Реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей.

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.