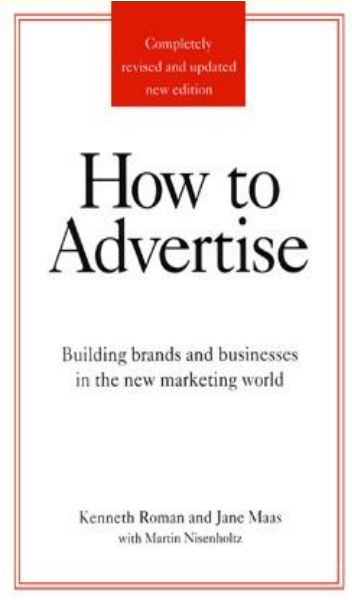


8. Реклама и PR

Рекламная деятельность



Цели и задачи темы

■ **знать:**

- Структуру и основных участников рекламного рынка.
- Особенности восприятия рекламы потребителями и как это учитывается при производстве рекламы.
- Различные виды рекламы и их особенности.
- Основные этапы планирования рекламной кампании.

■ **уметь:**

- Ставить задачи перед сотрудниками рекламного агентства
- Планировать рекламную кампанию
- Критически оценивать предложения рекламного агентства

1. Реклама и маркетинговые коммуникации.

Регулирование рекламной деятельности

- Определение рекламы
- Основные термины и понятия
- Государственное регулирование рекламы: общие правила
- Регулирование рекламы в России
- Негосударственное регулирование рекламы

Эволюция рекламы

- Доиндустриальный период
 - вывески, объявления голосом о товарах и ремеслах
- Период Индустриальной Революции
 - изобретение печатного станка (середина 14 в.) – способствовало распространению грамотности и потребности использования письменных реклам;
 - развитие технологий во время Индустриальной Революции - способствовало росту рекламы и новых рекламных форм;
 - реклама в газетах и на щитах с целью создания осведомленности и стимулирования интереса
- Вторая Мировая война и послевоенный период
 - распространение рекламных сообщений через новые средства информации, с использованием творческих методов
 - целью рекламы становится дифференциация и позиционирование товаров
- Постиндустриальный период
 - все виды компаний и некоммерческих организаций создают имидж своим брендам через многочисленные СМИ и рекламные носители

Эволюция рекламы в России

- Зазывалы, коробейники
- Дореволюционная реклама
 - Общемировые тенденции
 - Реклама на упаковке, наружная реклама, транспортная реклама, реклама в местах продажи
- Реклама советского периода
 - Социальные плакаты 20-х и 30-х гг. – «Мой руки мылом»
 - Констатация факта – «Летайте самолетами Аэрофлота»
 - Реклама «наоборот» – попытки доказать бесполезность рекламы – «Наши люди в булочную на такси не ездят»
 - Реклама – попытка сбыть залежалый товар – «Морская капуста – источник йода»
- Реклама последних лет

Достоинства рекламы (микроэкономический уровень)

- Влияние на товар:
 - Стимулирование спроса
 - Рост сбыта
- Влияние на конкуренцию:
 - Стандартизация качества
 - Снижение цены
 - Брендинг
- Влияние на компанию:
 - Привлечение инвестиций
 - Привлечение новых покупателей
- Влияние на потребителя:
 - Информация о товаре
 - Облегчение выбора

Достоинства рекламы (макроэкономический уровень)

- Влияние на условия конкуренции
 - Фактор обострения конкуренции
- Влияние на потребительскую ценность товара
 - Восприятие дополнительной ценности товара
 - Информация о дополнительных способах использования товара
- Влияние на цены
 - Обострение конкуренции может привести к снижению цен
- Влияние на потребительский спрос
 - Стимулирует спрос на товарную группу
 - Замедляет темпы падения спроса
- Влияние на потребительский выбор
 - Помогает дифференциации товаров
 - Стимулирует разработку новых товаров

Реклама: «Против»

Р делает нас рабами вещей

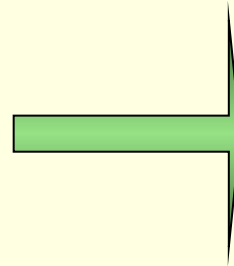
Р заставляет покупать то, что нам не нужно

Р засоряет наш язык

Р действует на наше подсознание

Р ведет к повышению цен

Р снижает уровень конкуренции



Рекламу необходимо регулировать!!!

Определение АМА

Реклама - любая платная форма массового представления и продвижения товаров, услуг или идей от имени конкретного спонсора

ЗАКОН РФ О РЕКЛАМЕ от 14 июня 1995 года N 108-ФЗ

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний

Обман в рекламе

- Преувеличение того, что нельзя подтвердить или опровергнуть
- Использование фактов, не связанных с рекламируемым продуктом
- Использование неполной информации
- Ложные сведения
- Визуальный обман
- Ложные свидетельства потребителей или специалистов
- Пояснения мелким шрифтом

Регулирование рекламы

- Свобода слова
- Определение ложной и недостоверной рекламы
- Ограничения рекламы определенных товаров
 - «Греховные» товары (табак, алкоголь)
 - Опасные товары (оружие, лекарственные средства)
- Реклама детям (детские товары и использование образа детей)
- Реклама по ТВ (продолжительность, громкость, время демонстрации и т.п.)
- Защита личной жизни
- Соблюдение норм морали и нравственности
- Расследование нарушений

Ненадлежащая реклама

- недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации

Недобросовестная реклама

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или репутацию конкурента
- вводит потребителей в заблуждение посредством имитации общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации

Недостоверная реклама

содержит не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как:

- природа, состав, способ дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, место происхождения;
- наличие товара на рынке,
- стоимость (цены) товара на момент распространения рекламы и дополнительных условий оплаты;
- доставка, обмен, возврат, ремонт и обслуживание товара;
- гарантийные обязательства, сроки службы, сроки годности;
- исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности;

Недостоверная реклама

содержит не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как:

- право на использование государственных символов;
- официальное признание, получение медалей, призов, дипломов и иных наград;
- результаты исследований и испытаний, научные термины, цитаты;
- статистические данные;
- ссылки на чьи-либо рекомендации;
- использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.п., если их невозможно подтвердить документально;
- сравнение с другим товаром (товарами),
- информация о самом рекламодателе.

Неэтичная реклама

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложная и скрытая реклама

Заведомо ложная реклама - рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы

Скрытая реклама - оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами

Сравнительная реклама

- Разрешена в США, Австрии, Дании, Франции, если компания может представить доказательства ее объективности и достоверности в виде результатов исследований и т.п.
- Запрещено принижение товара, с которым производится сравнение – Бельгия, Германия, Испания
- Запрещены прямые сравнения – Италия, Нидерланды, Россия
- Запрещена по ТВ - Швейцария

Саморегулирование рекламы: этические кодексы и профессиональные организации

Этические кодексы

- Международный кодекс рекламной деятельности международной торговой палаты (кодекс МТП)
- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой рассылки по почте и торговли по каталогам;
- Кодекс непосредственных (прямых) продаж.



www.advertology.ru

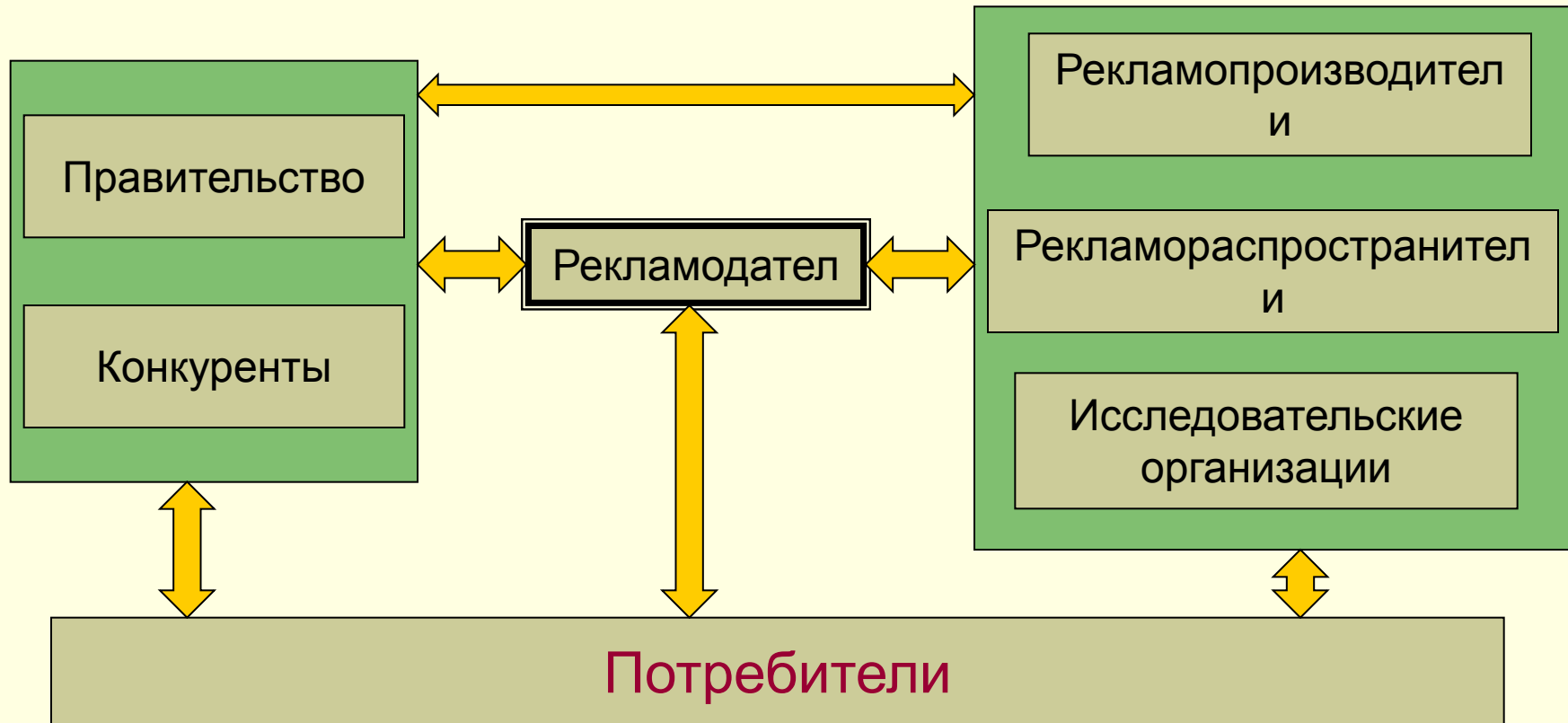
Основные термины и понятия

- **рекламодатель** - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;
- **рекламопроизводитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- **рекламораспространитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;
- **контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

2. Рынок рекламы и его участники

- Участники рекламного процесса:
 - Рекламодатели
 - Рекламопроизводители
 - Рекламораспространители
- Рекламные агентства
 - Виды агентств
 - Функции агентств
 - Персонал агентств
- Рекламные отделы компаний
 - Преимущества и недостатки
 - Взаимодействие с отделом маркетинга
- Отношения рекламного агентства и клиента
 - Ведение клиента
 - Оплата услуг рекламного агентства

Участники рекламного рынка



Классификация рекламодателей по масштабу деятельности

- ❑ Местные рекламодатели:
 - ❑ Ограниченные рекламные бюджеты
 - ❑ Воздействие направлено на отдельных потребителей
 - ❑ Цель – привлечь потребителя в место продажи

- ❑ Национальные рекламодатели:
 - ❑ Крупные рекламные бюджеты
 - ❑ Воздействуют на сегменты рынка
 - ❑ Цель – создание бренда

- ❑ Международные рекламодатели:
 - ❑ Децентрализованные структуры
 - ❑ Учет целей и особенностей каждого рынка
 - ❑ Стандартизация или адаптация

Рекламные агентства

- Потребность в рекламном агентстве:
 - обусловлена сложностью задач рекламодателя
- Услуги, предоставляемые рекламным агентством:
 - Исследование рынка
 - Планирование рекламной кампании
 - Разработка креативных решений
 - Медиапланирование
 - Производство и размещение рекламы

Виды рекламных агентств

- Сетевые агентства
 - Полный цикл услуг
 - Обслуживание в любых странах мира
 - *McCann-Erickson* – 144 агентства в 67 странах мира
 - Крупнейшие сети:
 - *Interpublic Group, Omnicom Group, WPP Group*
- Специализированные агентства
 - Производство рекламы
 - Размещение рекламы
 - Специальные услуги
- Внутрифирменные агентства
 - Обслуживают одну компанию
 - Нанимают при необходимости специализированные агентства

Сильные стороны рекламных агентств

Результаты опроса 300 компаний, проведенного журналом
«Advertising Age»

- **Творческий талант – 35.6%**
- **Знание рынка – 24.8%**
- **Качество исполнения – 10.9%**
- **Организация процесса – 5.9%**
- **Отношения к клиентам – 5.9%**
- **Честность – 4.0%**
- **Умение слушать клиента – 2.0%**
- **Другое – 10.9%**

Слабые стороны рекламных агентств

Результаты опроса 300 компаний, проведенного журналом
«Advertising Age»

- Незнание рынка – 27%
- Неграмотное планирование – 11.5%
- Недостаток творческих решений – 8.3%
- Низкое качество исполнения – 7.3%
- Нечестность – 7.3%
- Высокая текучка персонала – 4.2%
- Неумение слушать – 4.2%
- Нестабильное обслуживание – 4.2%
- Невыполнение в срок – 3.1%
- Неграмотные медиа решения – 1.0%
- Другое – 21.9%

Внутрифирменные рекламные агентства

Преимущества:

- Экономия затрат
 - Нет комиссионных
 - Нет накладных
 - Нет наценок
- Больше внимания единственному клиенту
- Большее понимание задач
- Концентрация ресурсов

Недостатки:

- Худшее качество креативных решений
 - Меньше талантов
 - Давление организации
- Менее критичное отношение
 - Нет конкуренции
 - Подчиненное положение
 - Ориентация на задачи компании, а не запросы потребителя

Сотрудники рекламных агентств

- Творческие сотрудники:
 - Копирайтеры
 - Дизайнеры
 - Арт директора
- Продакшн-менеджеры
- Специалисты по работе с клиентами
- Аналитики и исследователи

Рекламный отдел компании

- Рекламная функция
 - Исследования рынка
 - Исследования и контакты со СМИ
 - Составление рекламных текстов
 - Подготовка креативных решений
- Финансовая функция
 - Составление бюджета рекламных кампаний
 - Подготовка финансовых отчетов
- Административная функция
 - Набор специалистов
 - Планирование рекламных кампаний
 - Управление рекламными кампаниями
- Координационная функция
 - Внутренняя координация
 - Внешние контакты и аутсорсинг

Отношения агентства с клиентом

1. Подготовка к контакту:

- Перед подписанием контракта
- Знакомство
- Презентация возможностей агентства

2. Развитие отношений

- «Медовый месяц»
- Установление формальных и неформальных отношений
- Распределение ролей
- Возникновение первых проблем

3. Поддержание отношений

- Ежедневные контакты
- Решение возникающих проблем
- Управление отношениями

4. Прекращение отношений

Оплата услуг агентства

- Деление коммуникационных услуг на ATL (ТВ, печатные СМИ, радио, наружная реклама, Интернет, кинотеатры) BTL (другие виды коммуникации)
- Комиссионные от СМИ
 - % от стоимости рекламного места или времени
- Наценки на закупаемые услуги
 - % от стоимости рекламных услуг
- Гонорары и вознаграждения
 - Месячная ставка вознаграждения за обслуживание клиента
 - Почасовая оплата
 - Обычно используется для видов работ, не приносящих комиссионных (годовые отчеты, исследования)

3. Воздействие рекламы на потребителей

- Поведение потребителей в процессе принятия решения о покупке
 - Определение целей рекламы
 - Конкретизация целей для данной целевой аудитории
 - Конкретизация целевой аудитории рекламы

Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке

- Основные этапы принятия решений о покупке:
 - Возникновение/осознание потребности
 - Поиск и оценка информации (определение ценности)
 - Внутренний поиск
 - Внешний поиск
 - Оценка вариантов (оценка ценности)
 - Совершение покупки (покупка ценности)
 - Потребление (ощущение ценности в процессе потребления))
- Покупки с разным уровнем новизны товара
- Покупки с разным уровнем сложности товара
- Покупки с разным уровнем риска, вовлеченности

Участники процесса принятия решения

- Инициатор
 - Формулировка потребности
 - Включение данной товарной категории в список потребностей
- Оказывающий влияние (семья, референтная группа, лидеры мнений, народная молва)
 - Определение критериев принятия решения
 - Рекомендация конкретной марки
- Принимающий решение
 - Окончательный выбор
- Совершающий покупку
 - Выполнение принятого решения
- Пользователь/потребитель
 - Оценка совершенного действия (когнитивный диссонанс)

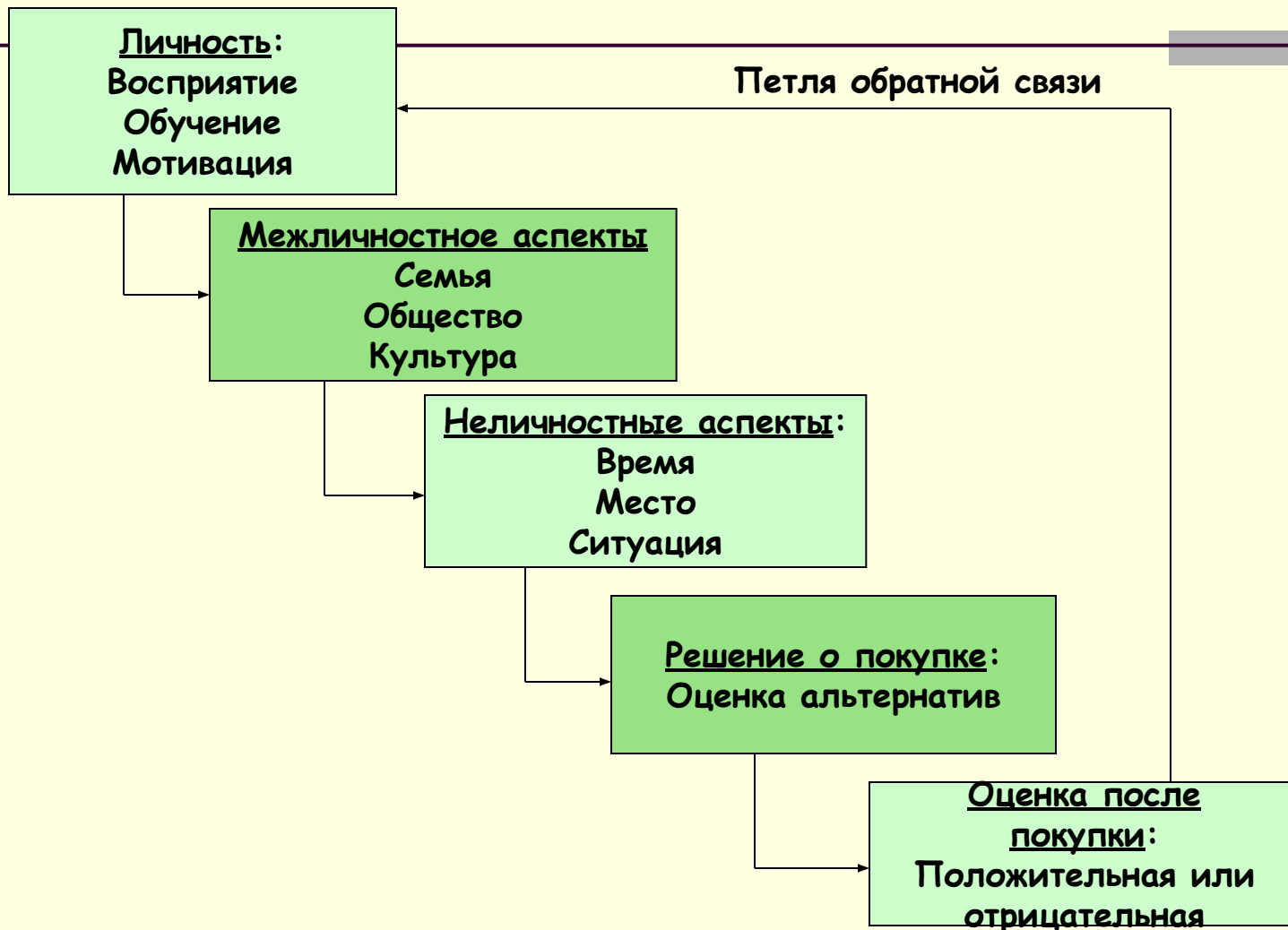
Участники процесса принятия решения на рынке продукции производственного назначения

- Руководитель
- Технолог
- Пользователь:
 - руководитель подразделения – ответственный за использование;
 - рабочий – непосредственный пользователь
- Финансовый менеджер (экономист, бухгалтер)

Ситуация принятия решения

- Влияние ситуационных переменных на поведение потребителя:
 - Доступность рекламной коммуникации
 - Присутствие других потребителей
 - Время для принятия решения
 - Состояние участника (физическое и эмоциональное)

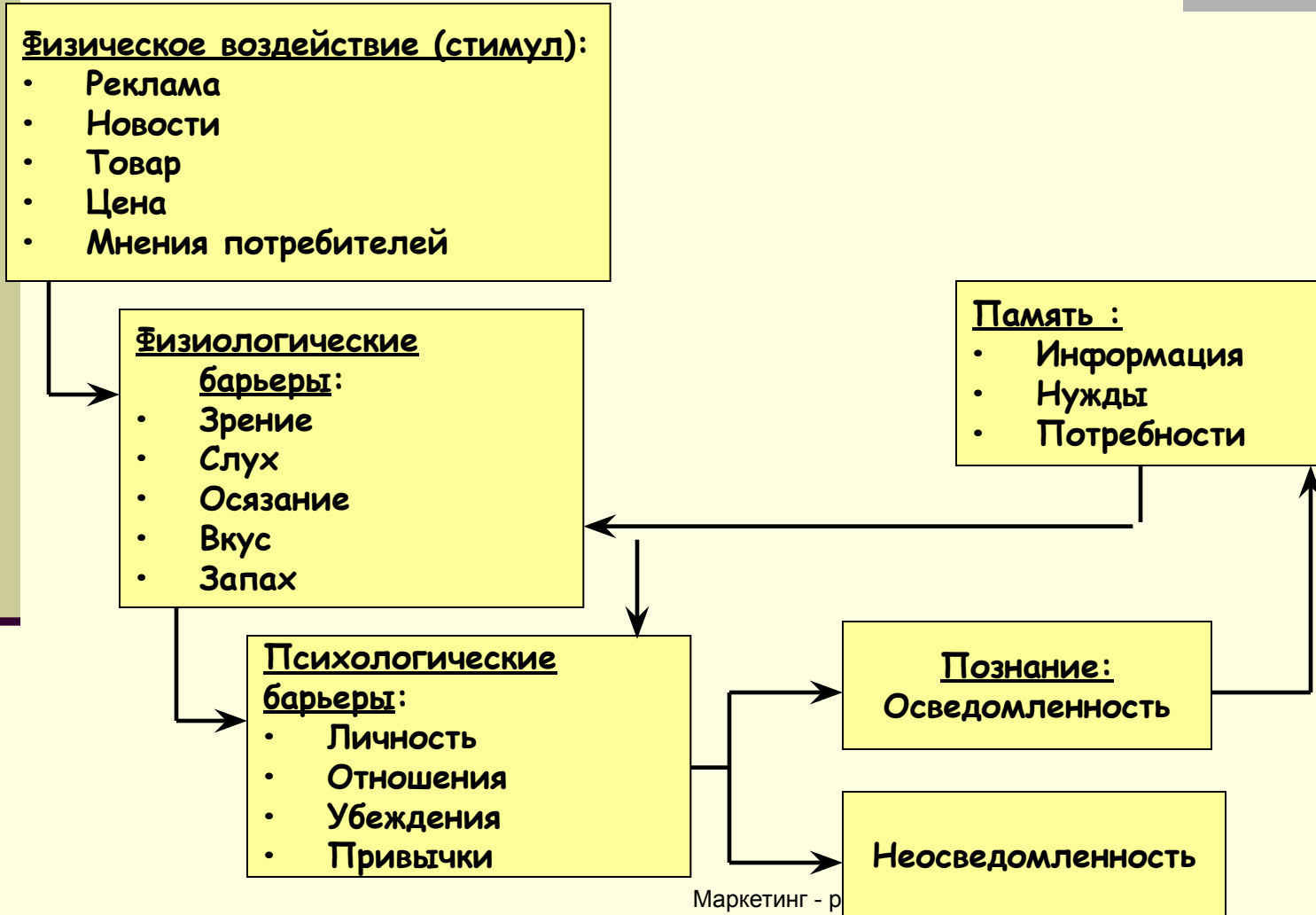
Процесс принятия решений



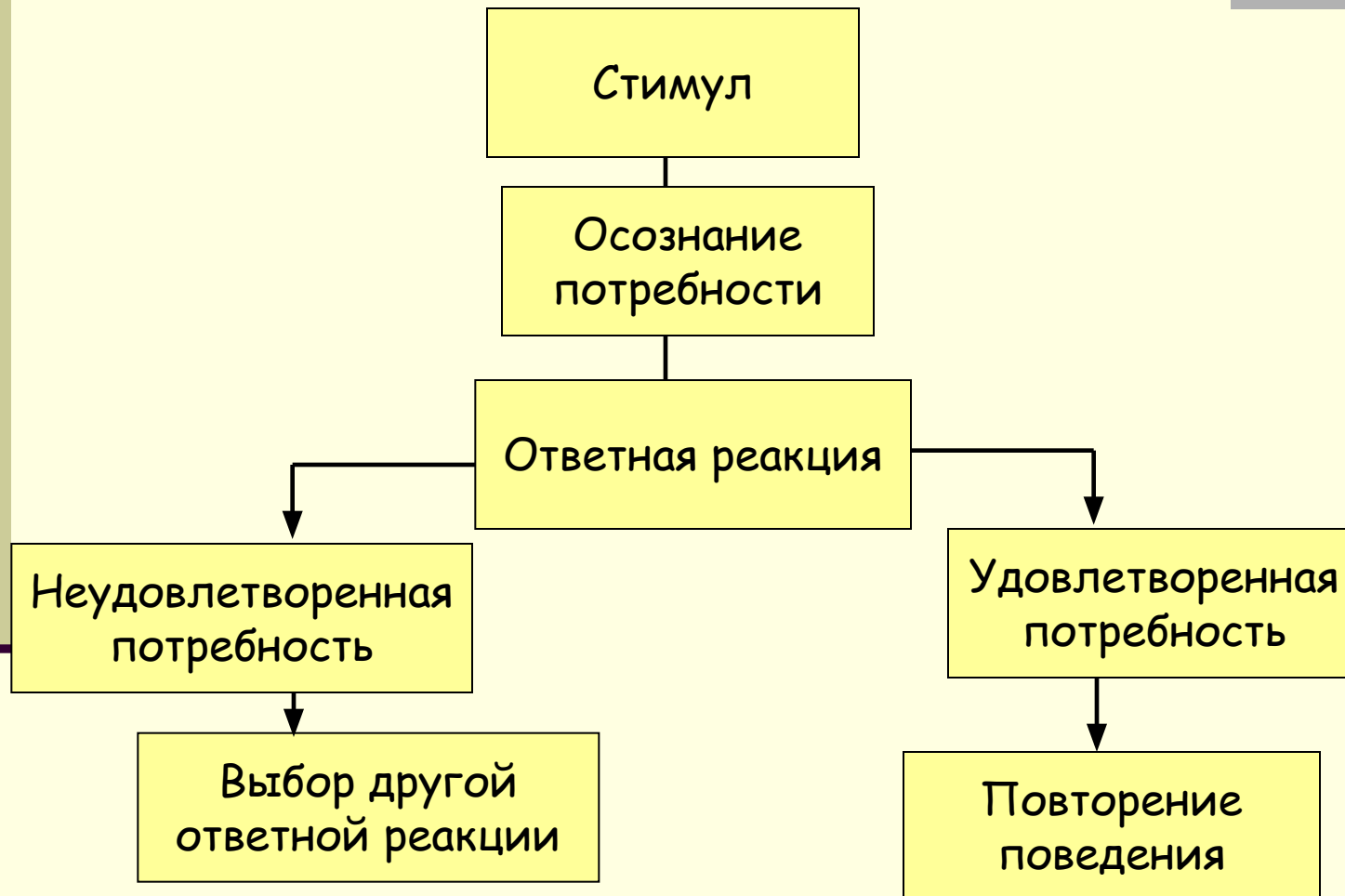
Личные особенности принятия решений

- Восприятие
 - Фоновые знания и предшествующий опыт
 - Барьеры восприятия
 - Физиологические
 - Психологические
 - Межличностные
 - Неличностные
- Обучение в процессе принятия решений
- Мотивация

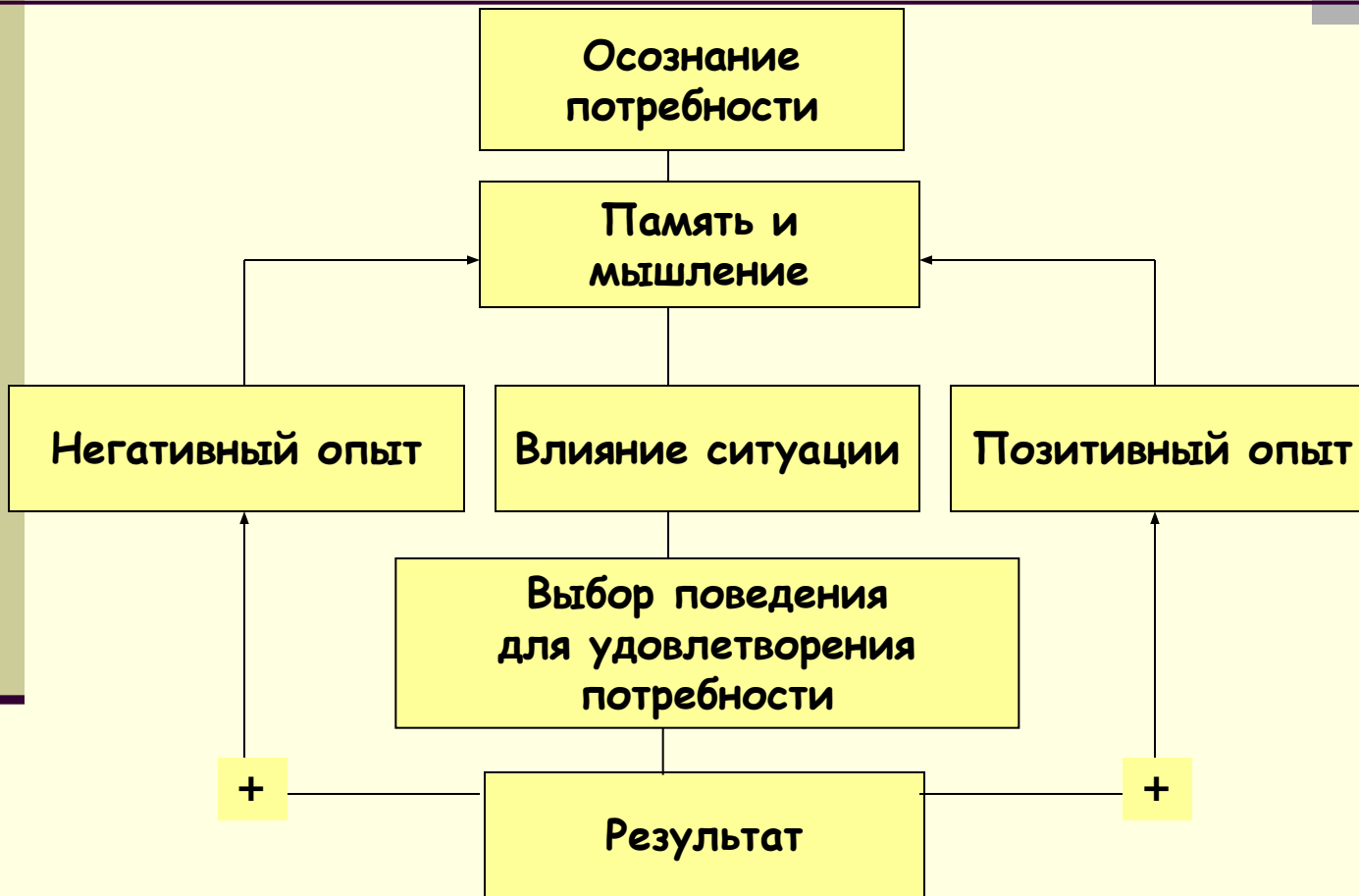
Восприятие



Обучение: модель проб и ошибок

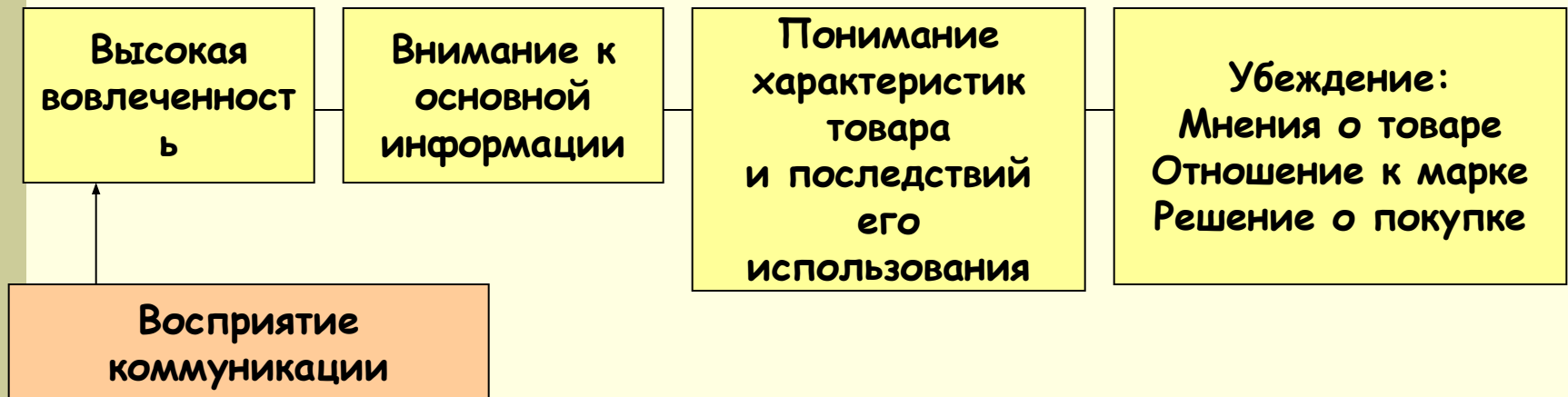


Обучение: когнитивная модель

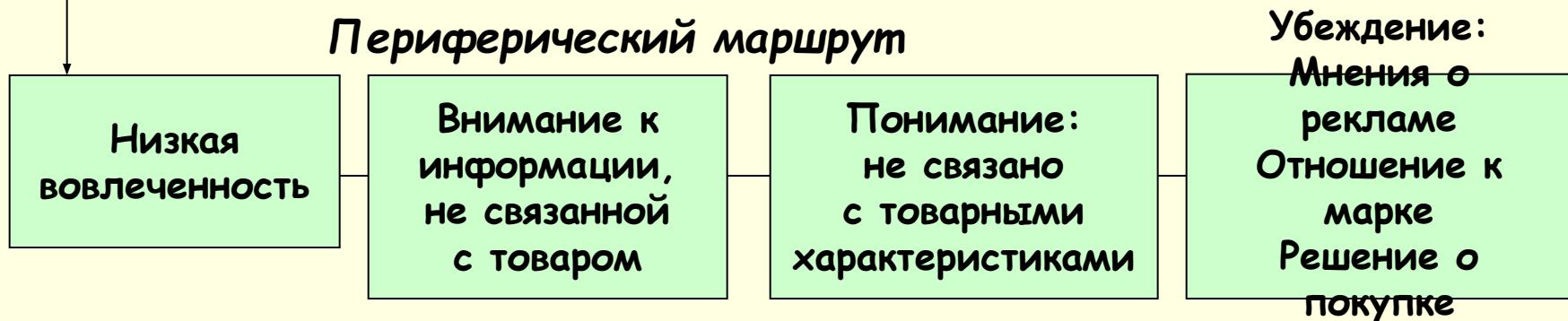


Обучение: модель вовлеченности

Центральный маршрут



Периферический маршрут



Нужды, потребности и мотивация

Иерархия потребностей по Маслоу



Мотивы совершения покупок по Росситеру и Перси

- Снятие проблемы
 - Избежание проблемы
 - Неполная удовлетворенность
 - Исчерпание запаса
 - Сенсорная удовлетворенность
 - Интеллектуальная стимуляция
 - Общественное признание
- Негативно ориентированные мотивы
- Позитивно ориентированные мотивы

4. Классификация рекламы

- Использование различных параметров классификации.
- Товарная и корпоративная реклама.
- Информационная, убеждающая и напоминающая реклама.
- Печатная, телевизионная, радио, наружная реклама, реклама в местах продажи.
- Реклама в Интернет.
- Коммерческая и некоммерческая реклама.
- Социальная реклама.

Классификация рекламы

■ По объекту

- товар/услуга/идея
- компания/организация
- позиция организации

■ По цели

■ коммерческая

- Проинформировать о новом товаре
- Убедить потребителя в преимуществах данного бренда
- Напомнить о товаре

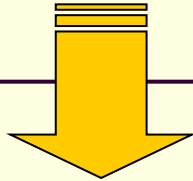
■ социальная

- Изменить поведение человека на благо общества

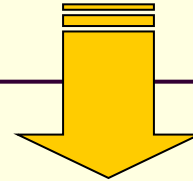
■ По средствам

- радио, ТВ, печатная, наружная, в местах продажи, почтовая, Интернет

Товарная реклама vs. Корпоративная реклама



- Продвижение товара или услуги



- Продвижение компании, миссии, идеи, укрепление имиджа
 - Информация о новостях компании
 - Позиционирование компании относительно конкурентов
 - Изменение названия, логотипа компании, слияние двух компаний
 - Заявление о позиции компании по определенному вопросу (об отношении к определенной проблеме)

Информационная, убеждающая и напоминающая реклама

- Формирование осведомленности – информация о новом товаре, о наличии товара в местах продажи
- Формирование интереса – сравнение товара с конкурентами, информация о качествах товара, продвижение конкурентных преимуществ товара
- Напоминание о товаре

Печатная реклама

- Реклама в газетах
 - + Быстрота контакта с потребителем
 - + Географическая избирательность
 - + Доступная цена
 - Низкое качество печати
 - Обилие информационных помех
 - Ограниченность информации
 - Недолговечность
- Реклама в журналах
 - + Широкие возможности использования цвета, дизайна, формата, текста
 - + Избирательность аудитории
 - + Долговечность
 - Высокая цена
 - Периодичность
- Рекламные брошюры, годовые отчеты

Телевизионная реклама

Национальное ТВ, местное, кабельное, спутниковое

- + Комплексное воздействие (звук, цвет, движение)
- + Широкий охват аудитории
- + Многообразии стилей и форм
- Высокая цена
- Избыточный охват
- Плохое восприятие сложной информации
- Недолговечность

Радио реклама

- + Высокие охват и частота
- + Селективность
- + Эмоциональное воздействие
- + Возможность связи с ТВ роликами
- Ограниченность информации
- Ограниченность аудитории
- Несохраниемость

Наружная реклама

- Стационарная реклама:
 - Рекламные щиты
 - Рекламные указатели
 - Постеры, стикеры, растяжки, витрины, модели
- Мобильная реклама
 - Транспортная реклама
- Световая реклама, воздушная реклама

Реклама в местах продажи

- Мерчендайзинг (выкладка товара, размещение товара в торговом зале)
- Реклама на полках (закладки, разделители, образцы – действующие и зазывающие)
- Плакаты, постеры, растяжки, флаги
- Модели и макеты
- Реклама на тележках и корзинках
- Реклама по радио
- Реклама на экране

Реклама в сети Интернет

- Текстовая реклама
 - Электронная почта
 - FTP сообщения
- Гипермедийная реклама (сочетает текст, изображение, анимацию и звук)
 - Сайт
 - Баннер
 - Активный и пассивный
 - Имиджевый и кликовый
 - Бегущая строка
 - Загрузочная реклама
- Вирусная реклама (viral)
- Реклама с разрешения (permission)

Коммерческая и социальная реклама

- **Цель** коммерческой рекламы – продвижение товара, услуги или компании
- **Цель** социальной рекламы – изменение поведения или отношения отдельного человека для достижения положительного эффекта для общества в целом

Социальная реклама

- «Что такое хорошо и что такое плохо»
- Истинные и ложные ценности
- Направленность кампаний социальной рекламы:
 - Здоровье (антиалкогольная, антитабачная, противозидемическая, здоровое питание, безопасный секс, профилактические прививки, средства индивидуальной защиты)
 - Семья (планирование, воспитание детей)
 - Экология (бережное отношение к природе, экономия воды и энергоресурсов)
 - Ответственная гражданская позиция (донорство, налоги, оплата жилья, участие в выборах)

5. Планирование рекламной кампании

- План маркетинга и план рекламной кампании
- Основные разделы плана рекламной кампании
- Ситуационный анализ
- Определение целевой аудитории
- Определение целей рекламной кампании
- Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях

План рекламной кампании

Резюме для руководства

Ситуационный анализ

Компания,
продукт,
отрасль

Целевой рынок

Цели маркетинга

Роль рекламы в комплексе продвижения

Цели рекламной кампании

Спрос

Цели

Рекламная стратегия

Целевая аудитория

Концепция продукта

Рекламное сообщение

Медиа план

Бюджет кампании

Влияние маркетинга на выбор метода

Метод определения бюджета

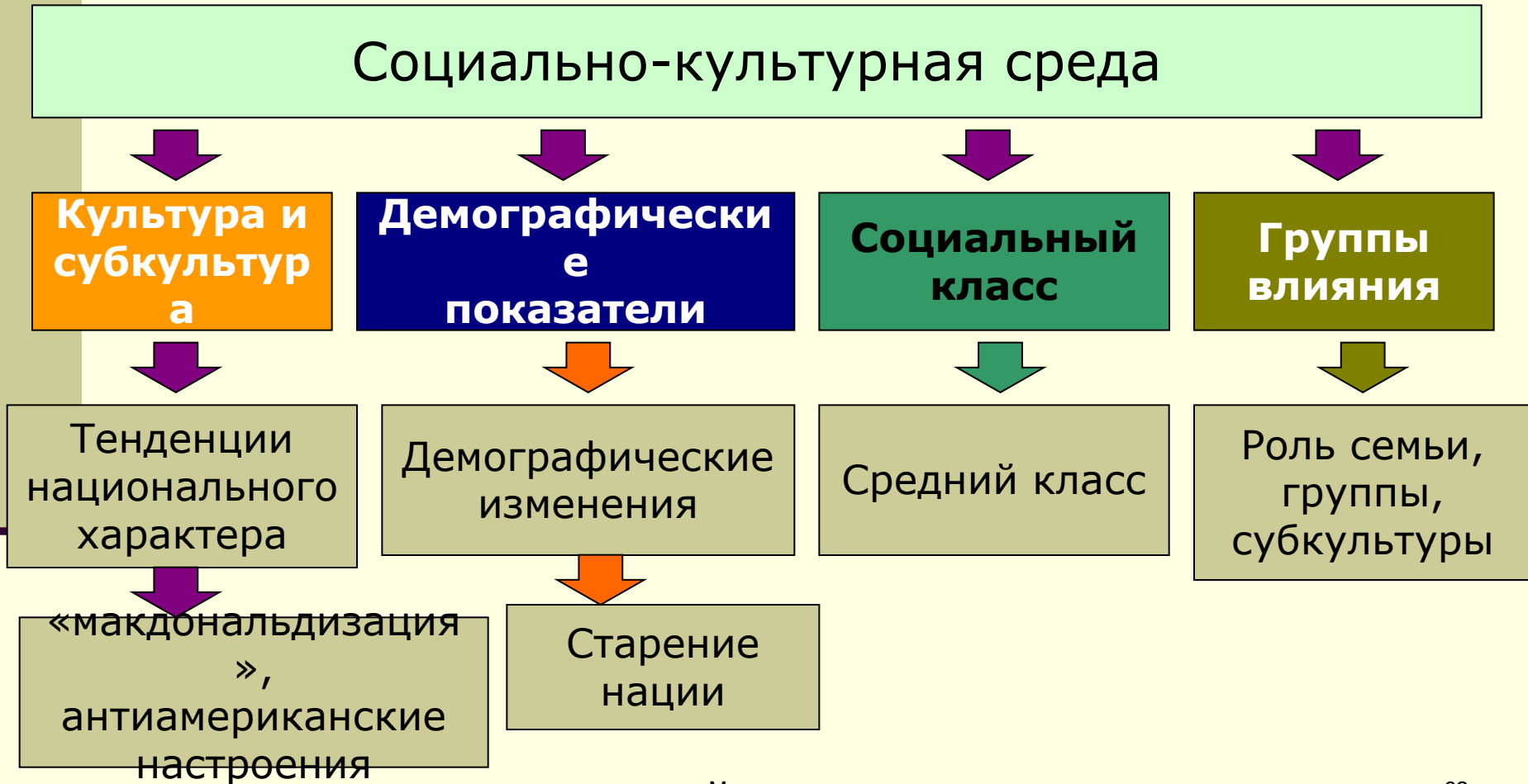
Тестирование и оценка эффективности

Рекламные исследования

Предварительное тестирование

Оценка эффективности






Ситуационный анализ: социально-культурная среда



ИМК и планирование рекламной кампании

Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламу в средствах массовой информации, личные продажи, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, упаковку товара и др. с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах (услугах)

Специфика ИМК:

-  Единая программа продвижения;
-  Позиционирование марки (бренда)
-  Имидж фирмы
-  Оптимальный подбор средств коммуникации
-  Координация деятельности агентств

ИМК и планирование рекламной кампании

- Влияние ИМК на процесс планирования:
 - Распределение ответственности при координации ИМК
 - Стратегия выхода на рынок: с чего начинать
 - Координация средств продвижения
 - Планирование кампаний, нацеленных на несколько аудиторий

Цели рекламы

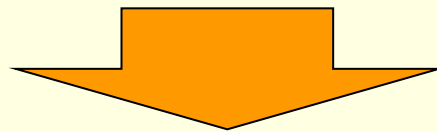
- Создание осведомленности.
- Укрепление бренда.
- Передача информации о месте и условиях приобретения товара.
- Опровержение заявлений конкурентов.
- Корректировка отношения.
- Содействие узнаванию внешних атрибутов товара.



Краткосрочное увеличение сбыта

Цели рекламы

- Укрепление доверия к торговой марке.
- Формирование приверженности дистрибьюторов.
- Создание «платформы бренда».
- Содействие узнаваемости бренда.



Формирование долгосрочной приверженности

Цели рекламы

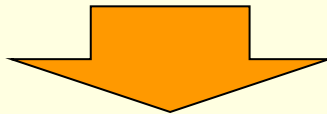
- Удержание существующих клиентов за счет:
 - Сообщения новых выгод товара
 - Новых возможностей его использования
- Содействие переключению полуприверженных пользователей на данный бренд за счет:
 - Сравнения характеристик товара
 - Сообщения дополнительных выгод
 - Индивидуализации предложения
- Превращение случайных покупателей в постоянных за счет:
 - Стимулирования повторных покупок
 - Формирования положительных ассоциаций
- Стимулирование роста объемов покупки
- Увеличение частоты использования товара
- Напоминание о товаре



Увеличение сбыта

Цели рекламы

- Убеждение потенциальных клиентов
- Убеждение партнеров
- Убеждение сотрудников фирмы
- Заявление о позиции фирмы по общественно значимым вопросам



Укрепление имиджа фирмы

Планирование рекламной кампании: Определение целевой аудитории

- Кто эти люди?
- Как их можно сегментировать?
- Что им известно о товаре?
- Каково их мнение о товаре?
- Каково их мнение о конкурентах?
- Что мы ожидаем от них?

Отношения рекламного агентства и клиента в процессе планирования

- Составление технических заданий (брифов) на конкретный вид работы РА
 - Маркетинговый бриф
 - Информация о компании, товаре, целевом рынке, истории продвижения товара, бюджете
 - Креативный бриф
 - Творческая концепция рекламы
 - Медиа бриф
 - Задание на выбор СМИ с обоснованием
 - Производственный бриф
 - Задание на дизайн и производство рекламы
 - Исследовательский бриф
 - Задание на проведение исследований

6. Планирование рекламного сообщения

- Содержание рекламного сообщения.
- Компоненты успешной рекламы.
- Мотивы и стили рекламы.
- Создание рекламного текста
- Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе.

Концепция продукта: точка зрения потребителя

- 4 «Си» вместо 4-х «Пи»
 - Характеристики продукта – потребительские выгоды (consumer benefits)
 - Цена – затраты (costs)
 - Канал – удобство (convenience)
 - Продвижение – коммуникации (communications)
- Пятое «Пи» и пятое «Си»
 - Персонал – обслуживание потребителей (customer care)
- 4 А массового директ-маркетинга
 - Adressability- адресность – как получить самых лучших потребителей
 - Accountability: - отчетность – как измерить результаты
 - Affordability: - приемлемость – сколько стоит маркетинг
 - Accessibility: доступность – готовы ли потребители взаимодействовать с вами

Концепция продукта: платформа для рекламы

Что нужно знать о товаре

- Уровень использования
- Ситуация покупки
- Искомые выгоды
- Что потребителям известно о товаре?
- Каково их мнение о товаре?
- Каково их мнение о товарах конкурентов?

Что нужно для создания рекламного сообщения

- Потребительские выгоды
- Уникальное торговое предложение

Креативная стратегия и творческий процесс создания рекламы

- Процесс коммуникации: кодирование и декодирование
- Творческая команда:
 - Копирайтер – подготовка рекламных текстов
 - Арт-директор – создание невербальных аспектов рекламы
 - Креативный директор – управление творческим процессом
- Что нужно для успешной рекламы
 - Резонанс с аудиторией
 - Стратегическая значимость

Резонанс с аудиторией

- Точно знать мотивацию потребителей
- Точно определить концепцию продукта
- Точно рассчитать воздействие рекламы:
 - Воздействие текста
 - Визуальная привлекательность
 - Качество исполнения

Иерархия потребностей по Маслоу	Рациональные мотивы	Эмоциональные мотивы
Самоактуализация	Больше свободного времени Эффективное использование времени	Легкость в использовании Природная любознательность Развлечения
Уважение	Широкий выбор Гарантия качества	Гордость Стиль, вкус
Социальные потребности	Экономия Охрана окружающей среды	Юмор Уютный дом Романтическое свидание Сексуальная привлекательность Одобрение окружающих
Безопасность	Долговечность Безопасность использования	Страх Здоровье Безопасность
Физиологические потребности	Отдых Спокойный сон	Личный комфорт и удобство

Типология текста

Говорящий (источник)	Слушающий (адресат)	Пример текста
рациональный	рациональный	инструкция
иррациональный	иррациональный	поэзия
рациональный	иррациональный	реклама
иррациональный	рациональный	психоанализ

Стратегическая значимость рекламы

- Привлечение внимания: к проблеме или вариантам ее решения?
- Стратегическая значимость рекламного сообщения для рекламодателя

Креативный бриф – основа рекламного сообщения

- **Для кого** предназначена реклама?
- **Какие** мотивы потребителей она должна отражать?
- **Какие** особенности продукта должна подчеркивать?
- **Когда и где** она будет размещаться?
- **Каков** общий стиль и тон рекламной кампании?

Подготовка рекламного сообщения

- Текстовое наполнение
- Невербальные элементы рекламы (картинка, движение, звук)
- Технические элементы (особые требования, обязательные элементы, ограничения)

Восемь законов дизайна рекламы

ЕДИНСТВО

Разнообразие

Равновесие

Ритм

Гармония

Пропорциональность

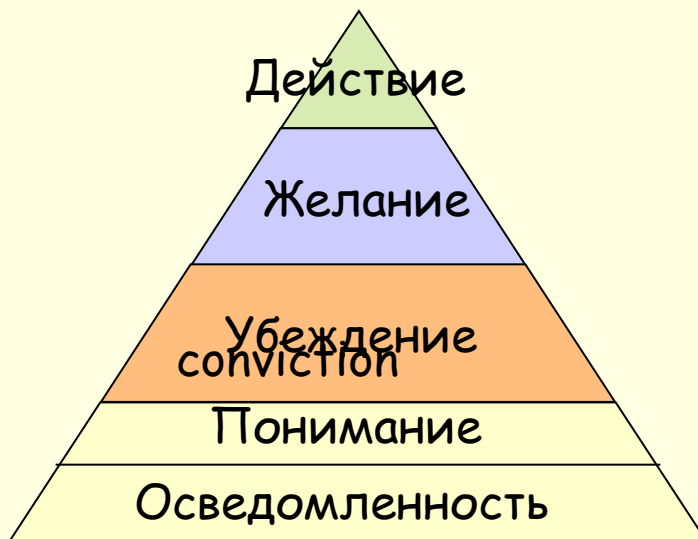
Градация

Усиление

Стиль рекламных сообщений

- Как потребитель думает:
 - Основываясь на фактах – линейное мышление, анализ возможных альтернатив, выбор наилучшей из них
 - Основываясь на ценности – интуитивное мышление, ценности, этические соображения, интеграция идей
- Слово или картинка?
- Картинка или звук?

Рекламная и творческая пирамиды



Рекламная пирамида



Творческая пирамида

Содержание рекламных текстов: заголовки

- Роль заголовка:
 - Привлекать внимание
 - Объяснять картинку
 - Подвести к тексту
 - Представить торговое предложение
 - Заинтересовать читателя, заставить продолжать чтение
- Типы заголовков
 - Заголовок-выгода
 - Заголовок-информация
 - Заголовок-провокация
 - Заголовок-команда
- Подзаголовки:
 - Над или под заголовком
 - Связь заголовка и текста

Виды рекламных текстов

- Торговое предложение
 - Описывает выгоды покупки
 - Дает факты
- Корпоративный текст
 - Рекламирует компанию
 - Создает доверие
- Повествовательный текст
 - Рассказывает историю
 - Использует эмоциональные мотивы
- Диалог/монолог
- Картинка с подписью
- Специальные текст
 - Юмореска
 - Метафора
 - Рифмовка

Элементы рекламного текста

1. Заголовок
2. Подзаголовки
3. Основной текст
4. Цена
5. Название и адрес
6. Купон
7. Слоган

Формат рекламного текста

- Первый абзац
 - Создает интерес, связывает заголовки с текстом
- Последующие абзацы
 - Подтверждает утверждение заголовка, создает доверие
 - Возбуждает воображение
- Пробная продажа
 - Описывает требуемое действие
- Продажа
 - Конкретное действие
- Слоган
 - Связывает серию текстов
 - Запоминающаяся фраза

Слова в рекламе

- Эмоционально окрашенные слова
 - Теплые (радость, весна, любовь)
 - Холодные (смерть, болезнь, несчастье)
- Нейтральные слова
- Клише
 - Побуждающие (бесплатный, новый, здесь, наконец)
 - Повелительное наклонение (пришли, заполни, открой для себя, испытай)
 - Использование прилагательных
 - Аллитерация - литературный приём, состоящий в повторении одного или нескольких согласных звуков

Привлечение внимания (“eye-stop”)

- Заголовок
- Образ (женщины, дети, животные, яркое цветное пятно, необычная композиция)
- Белое пространство
- «Тизер» - ([англ.](#) *teaser* «дразнилка, завлекалка») — не навязывающего характера **рекламное сообщение**, содержащее часть информации о продукте и построенное по принципу загадки. Тизеры обычно используются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него.

Как написать рекламный текст (советы начинающим)

- Быстрее переходи к делу
- Выбери одну идею или предложение
- Четко позиционируй продукт
- Название продукта - на передний план
- Исходи из интересов потребителя
- Используй короткие фразы
- Не бахвалься
- Избегай клише
- Используй касочные сравнения
- Используй настоящее время и действительный залог
- Используй местоимения «вы», «ты»
- Прочитай готовый текст вслух
- Редактируй текст безжалостно

Создание рекламных роликов

- Видео и аудио колонки
 - Кто что делает
 - Кто что говорит
- Раскадровка
 - Последовательность действий
- Кастинг
 - Действующие лица и их описание

Виды рекламных роликов

- Презентация
 - От имени специалиста
 - От имени знаменитости
- Свидетельство потребителя (testimonial)
 - Удовлетворенный потребитель
 - Обычный потребитель
- Демонстрация
 - В действии
 - До и после
 - В сравнении
- Мюзикл
- Сцены из жизни
- Стиль жизни
 - В центре внимания имидж, а не продукт
- Мультипликация

7. Медиапланирование

- Рекламные средства и носители
- Медиабайинг и медиаселлинг
- Определение медиа целей компании
- Разработка медиаплана

Медиарынок России

- Первичные и вторичные носители
- Above-the-line и below-the-line (ATL & BTL)
- Характеристика современных СМИ
 - Фрагментация рынка СМИ
 - Появление новых СМИ
 - Фрагментация аудитории СМИ
 - Удорожание рекламного контакта
- Медиабайинг и медиаселлинг (Mediabuying & Mediaselling)

Медиабайинг

- Вступление по поручению клиента в контрактные обязательства с третьими сторонами по поводу размещения рекламы клиента в различных медианосителях
- Покупка рекламного пространства/времени в разных СМИ на выгодных для клиента условиях

Медиаселлинг

- Поставщики рекламного времени/пространства в данном секторе рекламного рынка
 - ТВ – «Видео Интернешнл»
 - Пресса – издательские дома
 - Наружная реклама – владельцы рекламных конструкций
- Получают скидки от владельцев СМИ как оптовые покупатели
- Работают как рекламный отдел СМИ

Параметры медиапланирования

- Охват – число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой в течение одного рекламного цикла
- Эффективный охват - число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой в течение одного рекламного цикла с эффективной частотой
- Частота – количество контактов с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл
- Эффективная частота – количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность целевой аудитории к действию
- Контакт – размещение рекламного сообщения в таком средстве рекламы, где оно будет увидено, услышано или прочитано, возможность того, что потребитель обратит внимание на рекламу.

Медиапланирование

- Медиамикс
- Количественные критерии выбора
 - Охват
 - Аудитория, тираж СМИ
 - Избыточный охват
 - Стоимость контакта
 - CPT, CPP
- Медиа-исследования
 - Дневниковые панели
 - Пипл-метры

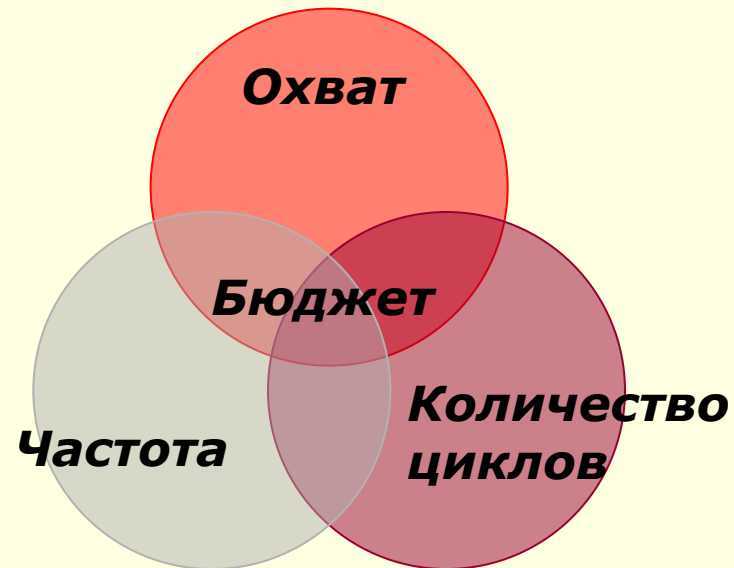
Параметры СМИ

- Рейтинг – число потребителей данного СМИ как % целевой аудитории
- Пункт рейтинга = 1%
- GRP (gross rating point) – сумма рейтингов за кампанию (накопленная аудитория)
- CPP (cost per point) – цена за пункт рейтинга
- CPT (cost per thousand) – цена за тысячу КОНТАКТОВ

Медиапланирование

- Качественные критерии выбора
 - Соответствие рекламного сообщения конкретному СМИ
 - Сроки и качество производства и размещения рекламы
 - Действия конкурентов
- Частота контактов

«Рекламный шар»: компромиссы медиапланирования



8. Эффективность рекламы

- Тестирование рекламы
- Оценка эффективности рекламы
- Повышение эффективности рекламы

Эффективность рекламы

- Эффективность рекламы – это изменение под ее воздействием следующих параметров:
 - Количества новых покупателей
 - Количества всех покупателей
 - Суммы продаж или покупок
 - Количества клиентов, привлеченных данной рекламой
 - Доли постоянных клиентов
- Способы получения информации об изменениях:
 - Тестирование
 - Опросы
 - Анкетирование
 - Компьютерный учет
 - Использование специальной аппаратуры

Тестирование и оценка эффективности

- До выхода рекламы - предварительное тестирование:
 - Обоснование затрат на рекламу
 - Возможность избежать дорогостоящих ошибок
 - Определение параметров измерения успешности рекламы
- После выхода рекламы – оценка эффективности

Объекты тестирования

- Товарные характеристики
- Реакция целевых групп
- Восприятие содержания рекламных сообщений (и их частей)
- Выбор средства распространения
- Общее восприятие рекламы

Методы предварительного тестирования

- Фокус группы
 - Традиционные и электронные
- Сравнение рекламных сообщений
 - Ранжирование
 - Парное сравнение
- Портфельные тесты

Тестирование ТВ роликов

- В местах продажи
- В общественном транспорте
- В кинотеатрах
- По местной ТВ сети
- На TV-board'ах

Способы определения эффективности

- Оценочные
 - Прямые
 - Косвенные
- Аналитические

Способы определения эффективности: оценочные

- Оценочные способы:
 - Прямые – непосредственное выявление эффективности рекламы
 - Опросы или тестирование покупателей, сотрудников, экспертов или случайных лиц
 - Использование рейтингов, балльной оценки или сравнения с известными рекламными объявлениями при тестировании

Балльная прямая оценка рекламы

№	Признаки оценки рекламы	Диапазон баллов
1	Способность привлечь внимание	1-10
2	Возникновение желания сделать покупку	1-10
3	Эмоциональное воздействие	1-5
4	Оригинальность	1-5
5	Выделение на фоне других	1-10
6	Новизна формы объявления	1-5

Рейтинговая система оценки рекламы

Рейтинг	Фирма	Что оценивается наивысшим образом
1	«R-Art»	Красочность. Большая площадь объявлений
2	«Логис»	Наибольшая площадь рекламы, разнообразие продукции
3	«Art-Media»	Привлекает внимание. Большой ассортимент. Новизна содержания, оригинальность
4	«R-Style»	Запоминаемость. Большой ассортимент. Отечественные и зарубежные марки
5	«Элефант»	Наибольшая частота повторения рекламы в месяц. Новизна ассортимента
6	«NeonCity»	Привлекает внимание. Оригинальность

Способы определения эффективности: оценочные

- Косвенные
 - Основанные на методе опроса
 - Звонивших по телефону
 - Посылающих факсы
 - Посетителей
 - Покупателей
 - Сравнительные
 - Сравнение за периоды различий в рекламе
 - Сравнение затрат на рекламу и числа новых клиентов
 - Сравнение объема рекламы и числа новых клиентов
 - Сравнение объема рекламы и объема продаж
 - Сравнение затрат на рекламу и объема продаж
 - Расчетные
 - По сумме оставляющих эффективности различных способов прямых опросов

Опросы по телефону

- «Как Вы узнали о нас?»
 - Когда задавать вопрос
 - Регистрировать все звонки или выборочно
 - Применимость для различных видов рекламы
 - Проверяемые параметры:
 - Абсолютное число звонивших за определенный период ($\mathcal{E}_T = N_{TP}$)
 - Число звонивших в данный период по сравнению с числом звонивших в другие периоды ($\mathcal{E}_T 1 / \mathcal{E}_T 2 = N_T 1 / N_T 2$)
 - Число звонивших по данной рекламе ($\mathcal{E}_T = K_T \times N_T$)

Расчетные способы определения эффективности

- Основные параметры:
 - Потенциально возможная аудитория
 - Целевая аудитория
 - Доля откликов целевой аудитории на рекламу

Расчетные способы определения эффективности

(пример наружной рекламы на транспорте)

$$GPR = \frac{K1 \times P_{\text{пеш}} + K2 \times n \times A_a + K3 \times m \times A_{\text{тр}} + K4 \times P_p}{P_{\text{пеш}} + n \times A_a + m \times A_{\text{тр}} + P_p}$$

K - коэффициент контактов

$P_{\text{пеш}}$ - аудитория пешеходов

$n \times A_a$ - среднее количество автомобилей

$m \times A_{\text{тр}}$ - среднее число транспортных средств

P_p - число пассажиров внутри транспортного средства с рекламой

Способы оценки эффективности: аналитические

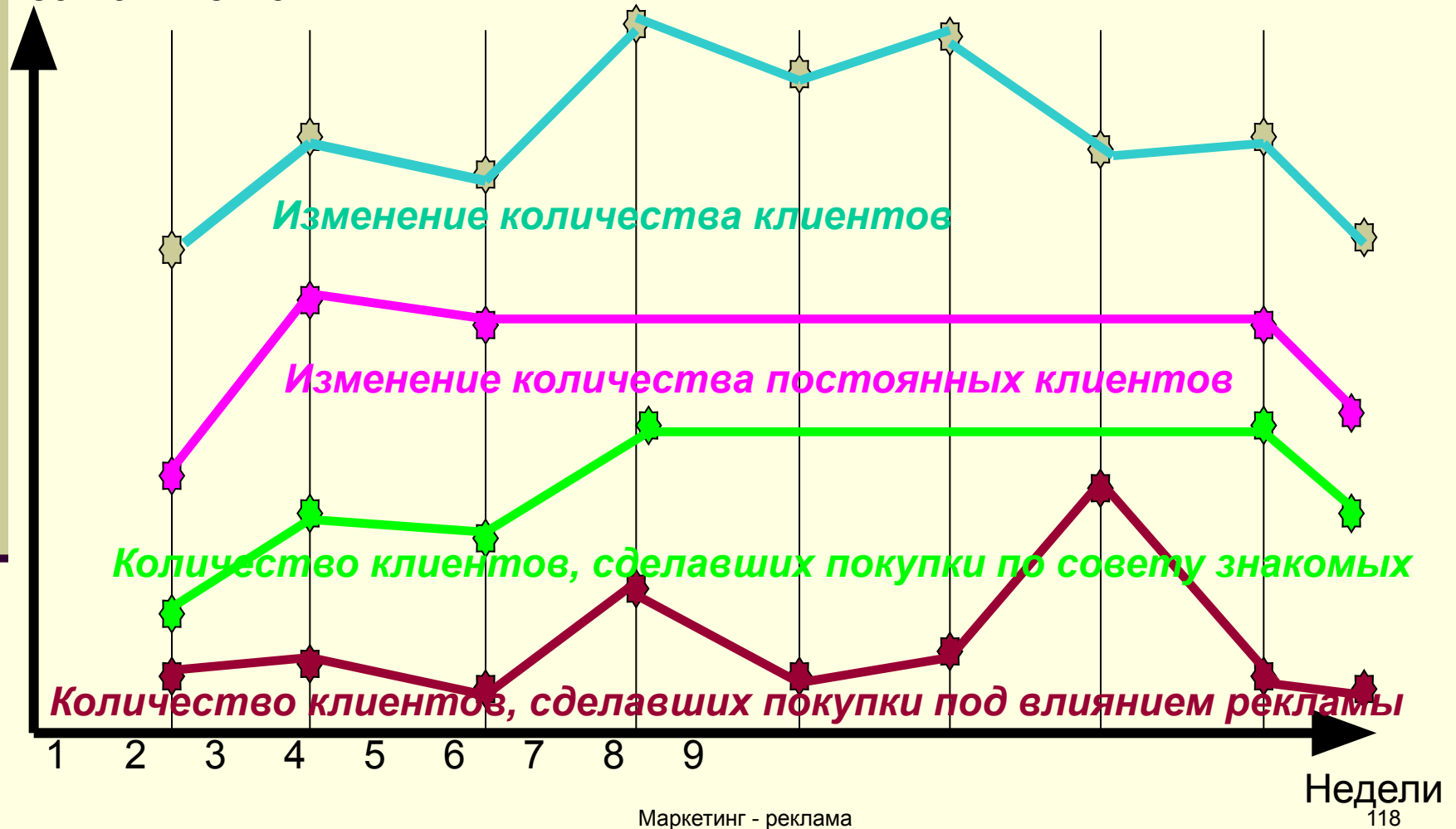
- Цели:
 - Повышение точности измерений
 - Расчет окупаемости рекламы
 - Учет влияния сезонности
 - Разделение влияния рекламы и конкуренции

Методика учета влияния рекламы и конкуренции

- Вычисление средней величины покупки для различных категорий товара
- Определение объемов продаж для разных стоимостных диапазонов в первый период
- Определение объемов продаж для разных стоимостных диапазонов во второй период
- Построение распределения – зависимости изменения объемов продаж от стоимостных диапазонов
- Учет сезонности и внутренних изменений
- Выявление аномальных изменений, не связанных с известными причинами
- Анализ состояния конкурентов для выявления причин выявленной аномалии в распределении

Определение эффективности по графикам изменения количества клиентов

Количество клиентов



Способы оценки эффективности: тестирование

- Тесты с подсказкой
- Тесты без подсказки
- Тесты изменения отношений
- Тесты с мотивацией

Причины падения эффективности рекламы

Причины падения эффективности	Условия восстановления эффективности
Нарушение цепочки передачи информации	Введение многоканальных телефонов
Вытеснение своего объявления рекламой чужой фирмы	Видоизменение рекламы увеличение объема рекламы
Появление нового конкурента	Улучшение сервиса, реклама лучших потребительских свойств
Насыщение рынка отдельными видами товара	Новая трактовка потребительских свойств
Снижение платежеспособности корпоративных клиентов	Улучшение удовлетворенности, расширение аудитории
Потеря новизны	Улучшение качества, обновление ассортимента, франчайзинг

Связи с общественностью

План занятия

- Цели и задачи PR.
- Отличие PR от рекламы.
- PR и паблисити.
- Целевые аудитории PR.
- Виды и формы PR.
- Спонсорство. Спонсорство и «партизанский» маркетинг.
- Корпоративные коммуникации как вид PR.
- Кризисные PR.

История PR

- 1809 – Британское казначейство назначило пресс-секретаря
- 1875 - Gazette компании Singer обучала покупателей пользованию швейными машинами
- 1912 - Канцлер казначейства Великобритании организовал группу лекторов по разъяснению населению схемы пенсионного обслуживания
- 1926-33 – кампания популяризации жителям Великобритании продуктов, производимых в империи
- 1948 – образование английского Института PR и американского Общества PR

Понятие PR

- PR – планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимание между организацией и ее целевыми аудиториями
(Британский институт PR)
- PR – усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие в себя использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй или событий (Ф.Котлер)
- PR состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания
(Ф.Джефкинс)
- Практика PR – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организации и социума

Отличия PR от рекламы

■ Реклама:

- Оплаченная форма коммуникации
- Представление товара, услуги, организации или идеи
- От имени конкретного спонсора

■ PR:

- Особенности оплаты PR
- Контроль организации
- Всесторонняя деятельность

PR и пропаганда

- Пропаганда – тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения
- Одна из форм информационного воздействия
- Объект пропаганды не получает от нее никаких выгод
- PR – отношения – затрагивает обе стороны
- Должны вызывать доверие

PR и паблисити

- Паблисити (publicity) – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продуктах в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором
- Паблисити – это результат того, что информация становится известной
- Паблисити может быть как положительной, так и отрицательной
- Паблисити достигается через использование таких инструментов PR, как пресс-релиз, пресс-конференция, новостийное событие, презентация и т.п.

Функции PR

- Создание и поддержание имиджа фирмы, ее развитие
- Установление и поддержание связей с прессой
- Паблицити товара (популяризация конкретных товаров)
- Общественные мероприятия
- Лоббизм
- Отношения с инвесторами
- Консультирование (руководства, торговых представителей)
- Выступление от имени организации (кризисный PR)
- Сбор и передача информации
 - Об организации
 - Об аудиториях, представляющих для нее интерес

Аудитории PR

Внешние

1. Общество
 - Общество в целом, население страны, региона, территории
 - Лица и организации, влияющие на общественное мнение
 - Государственные органы
2. Потребители и пользователи
 - Организации потребителей
3. СМИ

Внутренние

1. Сотрудники организации
 - Сотрудники, потенциальные сотрудники,
 - профсоюзы, профессиональные организации
2. Акционеры и инвесторы
3. Партнеры
 - Поставщики услуг и материалов, дистрибьюторы, посредники

Виды и формы PR: отношения с прессой

- Основы отношений с прессой:
 - Репутация достоверного источника
 - Взаимодействие в предоставлении информации
 - Личные отношения с представителями прессы
- Пресс-релиз
 - Что такое новость
 - «Мы» в пресс-релизе
 - Вступление и тема пресс-релиза
 - Значение первого абзаца
- Другие виды сообщений:
 - Технический релиз
 - Фотография с подписью
 - Уведомление
- Встречи с прессой
 - Пресс-конференции
 - Приемы
 - Посещение мероприятий компании

Роль СМИ в обществе

- История страны и роль СМИ
 - Концентрация СМИ в столице – пример Лондона
 - Концентрация СМИ в региональных центрах – пример Германии
 - Тиражи и аудитория СМИ
- Доверие к печатному слову
 - Доверие в печати вообще
 - Доверие к определенным СМИ
- Разные виды СМИ и отношение к ним
 - Пресса
 - Радио
 - Телевидение
 - Интернет

Изучение СМИ

- Государство и СМИ
 - Количество СМИ
 - Появление новых СМИ
 - Предпочтение определенным СМИ
- Новостные медиа
 - Газеты
 - Телевизионные новости
 - Кинохроника
 - Радио новости
- Организация издательской деятельности
 - Редакционный отдел
 - Редакция
 - Репортеры
 - Политика издания
 - Рекламный отдел
 - Баланс рекламы и новостей
 - Advertorials
 - Производственный отдел
 - Отдел распространения
 - Подписка
 - Розница
 - Транспортировка

Российские СМИ: цифры и факты

- 300 государственных ТВ и радио каналов
- 500 частных ТВ и радио компаний
- 100 информационных агентств
- 2000 государственных изданий
- 10000 частных газет и журналов
- Медиа холдинги
 - Государственные СМИ
 - СМИ московского правительства
 - Коммерсант
 - Газпром медиа
 - Проф медиа
 - Independent media
- Сетевые СМИ:
 - Gazeta.ru
 - Lenta.ru
 - NTV.ru
 - Polit.ru
 - Utro.ru
 - РБК

Press relations (отношения с прессой)

Цель press relations – обеспечить максимальный объем публикаций, содержащий материалы

Пресса не печатает материалы по заказу клиентов

Что нужно знать о прессе:

- Издательская политика
- Периодичность
- Срок предоставления материалов
- Территория распространения
- Профиль читателей
- Метод распространения

■ Основы press relations

- Формирование репутации достоверного источника
- Обеспечение качественными материалами
- Взаимодействие в предоставлении материалов
- Личные взаимоотношения

■ Сферы ответственности:

- PR специалист: ответственность перед работодателем и клиентом, следование закону и деловой этике
- Журналист: ответственность перед издателем, стремление сделать издание прибыльным, удовлетворяя запросы читателей

Черты хорошего пресс-релиза

- Указание темы во вступлении
- Резюме всего материала в первом абзаце
- Формула SOLAADS
 - Subject – тема – о чем?
 - Organisation – организация, стоящая за темой
 - Location – где она находится
 - Advantages – что предлагает нового, какие выгоды?
 - Applications – какая польза, кто потребители?
 - Details – подробности
 - Source - источник
- Почему короткий релиз лучше
- **Стиль пресс релиза**
 - Короткие абзацы
 - Одна страница текста
 - Избегайте преувеличений
 - Избегайте обобщений
 - Избегайте штампов
 - Цитируйте только оригинальные высказывания
- **Формат пресс релиза**
 - Бланк релиза
 - Заголовки
 - Подзаголовки
 - Пробелы и поля
 - Подчеркивание и выделение
 - Цифры
 - Даты
 - Запрещения

Виды пресс релизов

- Новостной релиз
- Фоновый релиз
- Релиз, сопровождающий выступление
- Сопровождение рисунка/фотографии
- Краткое уведомление

Встречи с прессой

- Пресс конференции
- Прием
- Посещение предприятия
- Раздаточный материал и его формат
- Идентификация гостей
- Персонал для общения

Выставки и конференции

- Рекламная функция выставок
- Освещение выставок в прессе
- Виды выставок:
 - Общественные и частные
 - Торговые
 - Передвижные и переносные
 - Недели
- Тематические конференции и PR конференции

Выставки и PR

- Цели выставочной деятельности
 - Для организаторов выставки
 - Для участников выставки
- PR деятельность на выставках
 - Цели
 - Планирование
 - Организация собственных PR выставок
 - Оценка PR деятельности на выставке

Цели выставочной деятельности

- Для организаторов выставки:
 - Получение прибыли
 - Продвижение и развитие отрасли, региона, страны
 - Предоставление форума для обмена информацией и опытом
- Пресс центр выставки
 - Информация для участников
 - Информация для посетителей
 - Освещение выставки в СМИ
 - Организация специального дня для прессы
 - Официальное открытие выставки

Цели выставочной деятельности

- Для участников выставки:
 - Продемонстрировать присутствие на данном рынке
 - Поддержать дилеров или дистрибуторов
 - Создать осведомленность о товарах компании
 - Информировать и обучить клиентов и потребителей
 - Тестирование товара
 - Демонстрация новинок
 - Установление новых деловых контактов
 - Создание командного духа в компании
 - Сбор информации о конкурентах и ситуации на рынке
 - Продвижение имиджа компании

Типы выставок

- **Общественные выставки**
 - Доступны публике
- **Торговые выставки**
 - Только для специалистов
 - Специальные дни для публики
- **Выставки на открытом воздухе**
- **Частные выставки**
 - По специальным приглашениям
- **Торговые ярмарки**
- **Мобильные и переносные выставки**
- **Небольшие выставки для витрин, фойе, аэропортов и т.п.**
- **Недели продаж, культуры, страны, города**
- **Специальные акции – демонстрация одного товара в необычном и многолюдном месте**
- **Выставки во время конференций**

PR деятельность на выставках

- Поддержка основных целей выставки
- Использование информационных возможностей выставки
- Создание собственных информационных поводов
- Установление контактов с трудно достижимыми аудиториями

Выставочные PR материалы

- Размер предоставленной площади
- Стенд или стол
- Размещение материалов о компании
 - Печатные материалы постоянного пользования
 - Раздаточные печатные материалы
 - Видео материалы
 - Наличие необходимого оборудования и возможность его подключения
- Обслуживание предоставленной площади
 - Менеджер стенда
 - Подготовка персонала
 - Режим работы персонала

Выставочные PR материалы (вспомогательные)

- Книга регистрации посетителей
- Регистрация запросов информации
- Брошюры компании
- Именные значки для участников
- Форма участников
- Визитные карточки
- Образцы товаров
- Канцелярские принадлежности
- Сувениры
- Специальный контейнер для сбора визитных карточек
- Прохладительные напитки, кофе, посуда и т.п.

Организация собственных PR выставок

- Производство необходимого оборудования и материалов
 - Подготовка или аренда помещения
 - Заказ или обновление стендов
 - Подготовка необходимой инфраструктуры
 - Обслуживание выставки (уборка, ремонт, доставка)
- Оформление выставки
 - Использование фирменного стиля
 - Дизайн и использование помещения
 - Непредвиденные ситуации
- Подготовка персонала
 - Определение требований к персоналу
 - Подбор и обучение персонала
 - Распределение функций и взаимозаменяемость участников
- Продвижение выставки
 - Составление программы продвижения
 - Продвижение до начала выставки
 - Продвижение во время проведения выставки
 - Продвижение после окончания выставки

Оценка PR деятельности на выставке

- Выполнение целей и специфических задач
- Количественные показатели
 - Количество посетителей
 - Их распределение по дням и времени дня
 - Количество заключенных контрактов, сделок, договоренностей, установленных контактов
 - Количество запросов дополнительной информации
- Качественные показатели
 - Оценка имиджа компании
 - Изменение отношения к компании
 - Изменение отношения внутри компании
 - Отношение руководства
 - Отношения сотрудников

Спонсорство

- Событийный маркетинг – проведение мероприятий для укрепления имиджа организации
- Мероприятия гостеприимства
- Спонсорство – ассоциация компании с деятельностью третьей стороны, имеющая целью достижение серии взаимовыгодных целей
- Инвестиции в деятельность в обмен на возможность использования коммерческих коммуникаций, связанных с деятельностью
- Цели спонсорства:
 - Известность имени и боенда
 - Освещение в прессе
 - Мероприятия гостеприимства
 - Стимулирование сбыта
 - Связи с целевыми аудиториями
- Проблемы и сложности спонсорства:
 - Совпадение мероприятия и позиционирования организации
 - Четко различимая деятельность
 - Аудитории события и аудитории спонсора
 - Потенциал освещения в СМИ
 - Коммерческие коммуникации
 - Другие спонсоры
 - Контр действия конкурентов
- Партизанский маркетинг

История спонсорства

- Покровители и меценаты
- Филантропия
- Благотворительность
- Коммерческое спонсорство

Спонсорство

- Спонсорство – ассоциация компании с деятельностью третьей стороны, имеющая целью достижение серии взаимовыгодных целей
- Событийный маркетинг – проведение мероприятий для укрепления имиджа организации
- Мероприятия гостеприимства
- Инвестиции в деятельность в обмен на возможность использования коммерческих коммуникаций, связанных с деятельностью

Цели спонсорства

- Формирование осведомленности о компании и ее товарах
- Освещение в прессе
- Мероприятия гостеприимства
- Стимулирование сбыта
- Связи с целевыми аудиториями

Сферы спонсорства

- Спорт
 - Спонсирование спортивных мероприятий
 - Спонсирование отдельных спортсменов
- Культурные события и интересы
- Публикации
 - Справочники и путеводители Michelin
 - Карты Техасо
 - Книга рекордов Гиннеса

Сферы спонсорства

- Выставки
- Образование
 - Стипендии
 - Фонды
 - Гранты
- Профессиональные награды

Примеры спонсорства

«Национальный Резервный Банк»

- Ежегодная стипендия для выпускников Финансовой Академии при Правительстве Российской Федерации в Оксфордском университете,
- Именные стипендии для детей погибших воинов-"афганцев" - студентов и курсантов военных училищ,
- Финансовая поддержка **Московского государственного института международных отношений МИД России** в развитии учебного процесса и учреждении стипендий,
- **Русский Сезон на Фестивале театрального искусства в г. Авиньоне, Франция,**
- Гастроли в России **Киевского Национального Академического театра русской драмы им. Леси Украинки,**
- 100-летие **МХАТа,**

Проблемы и сложности спонсорства

- Совпадение целей мероприятия и позиционирования организации
- Четко различимая деятельность
- Аудитории события и аудитории спонсора
- Потенциал освещения в СМИ
- Коммерческие коммуникации
- Другие спонсоры
- Контр действия конкурентов
- Партизанский маркетинг

Виды спонсорства

- Информационный спонсор
- Технологический спонсор
- Иерархия спонсоров

Внутрикорпоративный PR

- Возрастание значения
 - Брендинг
 - Точки контакта с потребителями
- Корпоративный имидж – имидж компании в глазах потребителей
- Корпоративная идентичность – то, как компания хочет, чтобы ее видели потребители
- В каких случаях корпоративный PR наиболее важен:
 - Расширение
 - Слияния и поглощения
 - Инвестиционные программы
 - Новая стратегия
 - Изменения
 - Наем и развитие персонала

Аудитории внутрикорпоративных коммуникаций

- Сотрудники
- Руководство
- Дилеры, дистрибуторы, агенты
- Акционеры
- Инвесторы

Цели и направления коммуникаций

- Цели и задачи
 - Доверительные отношения
 - Образ открытой организации
 - Мотивация персонала
 - От иерархии к «плоской» организации
- Направления коммуникаций
 - Сверху – вниз: работодатель - сотрудники
 - Снизу – вверх: сотрудники – работодатель
 - Горизонтальные – между сотрудниками

Внутрифирменные средства коммуникации и сбора информации

- Средства коммуникации
 - Внутрикорпоративные печатные СМИ
 - Журналы
 - Газеты
 - Информационные бюллетени
 - Стенные газеты
 - Доска объявлений
 - Радио
 - Электронная почта
 - «Сарафанное радио»
 - Слухи
- Средства сбора информации
 - Ящики для предложений
 - Политика открытых дверей
 - Собрания коллектива
 - Советы и комитеты
 - Взаимопосещения персонала
 - Клубы и общества

Аудит внутрикорпоративных коммуникаций

- Необходимая информированность сотрудников
 - Для эффективного выполнения своих обязанностей
 - Для мотивации персонала
- Уровень информированности сотрудников
 - Доступность и наличие информации
 - Использование информации
 - Проблемы с получением или использованием информации
- Информационная перегрузка
 - Объем информации
 - Сортировка информации по приоритетности
 - Доступное изложение информации

Коммуникации руководства с сотрудниками

- Через печать или лицом к лицу?
- Пояснение политики компании
- Пояснение результатов работы
 - Годовые отчеты
 - Финансовые результаты
 - Расходование средств
- Слияния и поглощения
 - Роль неопределенности
 - Интеграция нового персонала
- Вопросы безопасности
 - Использование новых технологий и оборудования
 - Поведение в чрезвычайных обстоятельствах
- Прием по личным вопросам

Коммуникации по поводу изменений

- Изменения и их причины
 - Изменения внешней среды
 - Смена собственников
 - Смена руководства
 - Изменение стратегии
 - Технологические изменения
- Отношение к изменениям
 - Изменения ради изменений
 - Мотивационные изменения
 - Сопротивление любым изменениям
- Сопротивление изменениям
 - Нарушение стабильности отношений
 - Личная угроза
 - Страх неопределенности
 - Дополнительная нагрузка
- Лидеры изменений
 - Принятие ответственности
 - Аргументированность изменений
 - Программа действий
 - Делегирование полномочий

Коммуникации с инвесторами и акционерами

- Годовые отчеты и их аудитория
 - Акционеры
 - Потенциальные инвесторы
 - Журналисты
 - Аналитики
 - Сотрудники
 - Дилеры и дистрибуторы
 - Прочие заинтересованные аудитории
- Журналы для торговых агентов, дилеров и т.п.
 - Новая политика компании
 - Новые товары
 - Важные события и достижения
 - Обмен опытом

Кризисный PR

- Кризис или проблема?
- Характеристики кризиса:
 - Мешает нормальной деятельности компании
 - Привлекает негативный паблисити
 - Требуется немедленных действий на всех уровнях
- Цели кризис менеджмента:
 - Безопасность компании
 - Защита имиджа/бренда
 - Защита прав собственности
- Цель кризисных коммуникаций:
 - Координация всех каналов коммуникации для предоставления своевременной и достоверной информации с целью минимизации ущерба
- Принципы кризисных коммуникаций:
 - Информировать целевые аудитории первыми.
 - Своевременная и достоверная информация
 - Демонстрируйте готовность к сотрудничеству
 - Разделяйте чувства и озабоченность
 - Используйте только факты, никаких домыслов и предположений

Кризисные PR

- Цели кризисных PR:
 - Координация всех коммуникаций в момент кризиса
 - Предоставление своевременной и точной информации
 - Минимизация негативного публичности
- Принципы кризисных PR:
 - Первыми информируйте свои целевые аудитории
 - Обеспечьте своевременную и точную информацию
 - Демонстрируйте готовность к сотрудничеству
 - Разделите эмоции пострадавших
 - Используйте только факты, никаких догадок и спекуляций

Подготовка кризисных PR

- Создание системы кризисных коммуникаций
 - Распределение обязанностей
 - Кризисный штаб
 - Кто выступает от имени компании
 - Кто обеспечивает информацию для прессы
 - Кто обеспечивает координацию действий
- Последствия кризиса
 - Краткосрочные
 - Экономические потери
 - Долгосрочные
 - Экономические
 - Имиджевые