

Рекламно-информационный МЕНЕДЖМЕНТ

Курс лекций

Литература

- Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. 5-е изд. М.; СПб., 2000.
- Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008. (Полный курс МВА).
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2003.
- Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо. – 2008. (Серия «Прицельный маркетинг»).
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. (Главы 1,2.3).

Литература

- Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе
- Федеральный закон о рекламе от 14 июня 1995 года
- Российский рекламный кодекс
- Закон о СМИ (средствах массовой информации)
- Закон об информации, информатизации и защите информации

Тематический план

- Тема 1 – Реклама в современном обществе.
- Тема 2 – Реклама как социальный феномен. Социальные функции рекламы.
- Тема 3 – Рекламный менеджмент и его функции.
- Тема 4 – Основные участники рекламного процесса. Организация рекламной деятельности.
- Тема 5 – Рекламные агентства.
- Тема 6 – Организация документооборота
- Тема 7 – Рекламная кампания
- Тема 8 – Организация выставок и ярмарок
- Тема 9 – Контроль и оценка эффективности
- Тема 10 – Правовые аспекты рекламной деятельности

Тема 1. - Реклама в современном обществе

- В современных условиях реклама - это фактор, который оказывает все возрастающее влияние на ход общественного воспроизводства.
- Диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем **феномене рекламы**, порожденным современным обществом и ставшем его неременным атрибутом.
- В исследованиях некоторых современных авторов реклама иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа и даже называется **«пятой властью»**. Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике.

- Феномен рекламы продолжает генерировать **новые идеи** в области теории рекламного бизнеса, культурологических и социальных концепций рекламной деятельности.
- Реклама **становится объектом исследования** экономистов, финансистов, статистиков, историков, социологов, психологов, юристов и искусствоведов.
- Развитие и усложнение коммуникационных взаимодействий обуславливает **появление новых информационных технологий**, практически молниеносно развиваются новейшие виды электронной, особенно Интернет-рекламы.

- Начало XXI века характеризуется заметным ростом наименований и тиражей различных публикаций по проблемам рекламной теории и практики.

- Сегодня можно говорить о зарождении различных **рекламных школ:**

- **маркетинговой**
- **социологической**
- **психологической**
- **историографической**

В настоящее время накопилось **множество определений рекламы**, которые можно расклассифицировать на многочисленные группы в соответствии с основными концепциями, которые условно можно разделить на:

- **маркетинг-коммерческую**
- **социально-психологическую** (в большой мере отвечающую современной концепции социального маркетинга)
- **универсальную**

- Проанализировав основные функции и задачи рекламы можно судить о тех **важных ролях**, которые она играет в современном мире: **маркетинговая, коммуникационная, экономическая, социальная, политическая и др.**
- Для наиболее эффективного использования данного феномена в управлении обществом **необходим системный анализ этого сложного явления.**

Определение **концептуальных подходов** является необходимым для изучения и понимания сущности рекламы.

Концептуальные подходы к изучению феномена рекламы

- подходы
 - праксиологи-ческий
 - креативный
 - психологи-ческий
 - коммуника-тивный
 - социокуль-турный

Праксиологический подход

- Это самый распространенный подход.
- Реклама определяется через деятельность как ее вид или конечный результат.
- Реклама здесь рассматривается как **инструмент маркетинга**, как **комплекс маркетинговых коммуникаций**.
- Стратегия маркетинга состоит в анализе общей ситуации на рынке, а именно:
 - изучение проблем и потребностей потребителя,
 - изучение конкурирующих ситуаций,
 - определение шагов, необходимых для того, чтобы потенциальные клиенты узнали о предполагаемых продуктах и услугах и купили эти продукты и услуги,
 - выбор формы обращения, мотивировки, формы убеждения и способов формирования потребностей у «непотребителя»,
 - выбор средств массовой информации, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на потенциальных покупателей.

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависит от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов или заповедей.

- 1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от полного отсутствия информации, незнания к осведомленности об их существовании.
- 2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о рекламируемом товаре (фирме).
- 3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к товару (фирме).
- 4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).
- 5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).
- 6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными клиентами (покупателями).
- 7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.
- 8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надежного партнера.
- 9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.
- 10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны окупаться через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей

- Американский социолог **Вэнс Пэккард** категорично заявлял, что без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд.
- **Экономическо-маркетинговая функция рекламы** сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства.
- То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на наш уровень жизни.
- Реклама – не просто служанка, но и значительная часть экономики. Реклама – это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом. Сформировать рынок без рекламы невозможно. Она порождается рынком и сама является инструментом его формирования.

Креативный подход

- В рамках этого подхода реклама рассматривается как процесс, как некая **«вторая реальность»**, как **продукт творчества**, как **игра ума**.
- Извечный вопрос рекламного процесса, что приоритетней творчество или бизнес решается в пользу **тандема «творчество + бизнес»**, суть которого в балансе творческой реализации и коммерческой удачи, последнее требует более широкой трактовки.

Креативный подход

- Как показывает практика, **маркетинг** (и особенно маркетинговые последствия), **приобретает сегодня все больше социально-психологических характеристик.**
- Это значит, что активное использование социологических и психологических теорий в маркетинговой деятельности повышает ее эффективность.
- В связи с этим **в современный маркетинг** пришло понимание потребителей как иррациональных, непоследовательных, противоречивых.
- Этот угол зрения переориентировал рекламу с деятельности по информированию потребителя о товаре на **социально-психологический анализ особенностей потребительского поведения.** Технологии рекламных обращений теперь строятся на изучении социальной и психологической природы человека-потребителя.

Психологический подход

- Довольно часто применяемый подход, ибо не без основания бытует основной тезис данной точки зрения, что **реклама на 80% психология**. Разумеется, в рамках этого подхода, реклама может рассматриваться как **инструмент психологического воздействия вообще**. Или реклама **как манипулирование общественным сознанием**.
- Человек живет мифами и нуждается в них. В связи с этим уместно вспомнить один феномен человеческой психики, на который обращает **Ж. Бодрийяр**, - у рекламы (и вообще масс-медиа) своя специфическая логика воздействия:
«Это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, но она нам дорога» .
- Этим самым объясняются те приемы мифологизации, которые используют создатели рекламы: такие как волшебство, псевдоэкзистенциальность, ложное слияние, ложное творчество, качественное искажение информации, замена деятельности наблюдением, искажение мировоззрения и т. д.

Психологический подход

- Таким образом, *реклама в соотнесении с мифом, может рассматриваться как некий материализованный миф, а мифология в рекламе как инструмент воздействия на социум, как мощный манипулятор массовым и индивидуальным сознанием.*
- Миф особенно хорошо воспринимается, если он сконцентрирован в четком и лаконичном **символе**, позволяющем ощутить его суть, либо сопровождается им.
- Удачно найденный и умело внедренный в массовое сознание символ (истинности, пригодности, роскоши, неотразимости и т.п.), становится **«визитной карточкой» товара**, придает ему особую ценность, предпочтительность, способность оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, который, как ему кажется, логически оправдывает свое желание приобрести этот товар.
- В рекламе таким **символом — носителем идеологии мифа, является товарный знак или название.**

Коммуникативный подход

- Анализ рекламы как **особой формы социальной коммуникации**, имеет большое значение не только в теоретическом плане (он позволяет выделить коммуникативную функцию рекламы), но и концептуален с точки зрения оценки и совершенствования практики рекламирования, т. к. дает возможность исследовать основные факторы, детерминирующие функционирование рекламы в социальной системе.
- **Теоретическим базисом** для изучения рекламных коммуникаций послужила **теория коммуникаций**, представляющая собой различные способы передачи сообщений, которые подчиняются общим законам. Научный подход к изучению рекламы требует ее рассмотрения как одной из форм человеческих коммуникаций.
- Причем сама рекламная коммуникация должна быть определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого бытия существование рекламы немыслимо.

Коммуникативный подход

- Кроме того, коммуникативная функция рекламы в современном мире представляет собой сложное социальное явление, т. к. соединяет интересы различных групп населения.
- Реклама – это не просто коммуникация ради общения и передачи информации. Специфика рекламной коммуникации в том, чтобы воздействуя средствами рекламы на потребителя, добиться решения конкретных маркетинговых задач рекламодателя путем побуждения людей к определенному поведению.
- На принятие рекламных коммуникаций значительное влияние оказывает географическая среда, особенности ландшафта и климата.
- Чтобы быть принятой, реклама должна апеллировать к нормативным ориентациям, разделяемым как можно большим количеством представителей социальной общности. Подчас реклама выполняет так называемую **функцию антенны**, способствуя сохранению и усилению чувства социокультурной национальной или региональной идентичности.
- На всех стадиях создания рекламных коммуникаций необходимо учитывать социокультурные детерминанты принимающей стороны. Без понимания глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм, нельзя строить эффективные рекламные коммуникации.

Коммуникативный подход

- Реклама – это форма коммуникации, которая переводит качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя.
- Определяя рекламу как сложное многоплановое явление, обобщая наличествующие в литературе содержательные характеристики этого феномена, можно выделить **три ключевых момента, характеризующих рекламу.**
 1. Это, в первую очередь, **информация о рекламируемом объекте, без нее нет рекламы ни как явления, ни как процесса.** Ключевое отличие рекламной информации от любой другой – это ее направленность на достижение конкретной цели – продвижение товаров на рынке. Реклама актуализирует и удерживает образ товара в сознании адресатов, улучшает их мнение о рекламируемом товаре, убеждает в его преимуществах.
 2. Вторая важная характеристика рекламы – **ее существование в качестве специальной, профессиональной деятельности.**
 3. Третий важный момент состоит в том, что реклама выступает как **вид коммерческого искусства, имеющего функциональный характер и манипулятивные цели.**

Все перечисленные выше подходы объединяет одно: **они востребованы**, то есть применяются исследователями, рекламистами, маркетологами и т. д., хотя это лишь определенные «срезы», «углы зрения» на рекламу.

Нужен иной, **более системный** и, разумеется, **адаптивный взгляд на феномен рекламы**, который мог бы быть определен как некая **«философия рекламы»**.

Социокультурный подход

В рамках социокультурного подхода, который рассматривает рекламу во всех ее проявлениях и в конкретно-исторических условиях данного общества, можно констатировать:

- Реклама есть необходимый продукт информационного общества.
- Реклама есть некий универсальный вид общения, синтезированный на основе подходов к общению в целом.
- Субъектом и объектом рекламного поля является человек.

Социокультурный подход

- Рассматривая рекламу в рамках философско-антропологической теории общения, можно определить ее как **общение в самом широком смысле слова**, где она в одно и то же время может выступать как **процесс взаимодействия людей**, и как **информационный процесс**, и как **процесс их взаимного влияния друг на друга**.
- У рекламы в этом контексте есть еще одна важная особенность, она способствует превращению **коммерческих отношений в личные** и в то же время подчеркивает всю **материальную заинтересованность** этого процесса. Прибыли и доходы — конечная цель, преследуемая теми, кто заказывает рекламу и тем, кто эту рекламу делает.
- Любопытно привести здесь одно из определений маркетинга: **маркетинг — это любовь к ближнему, за которую получаешь гонорар в виде прибыли**. К рекламе это определение тоже может быть вполне применимо.

Социокультурный подход

- Рекламные коммуникации, транслируя определенные ценности и жизненные установки, **формируют общественное мнение** как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, стереотипов поведения, тем самым, **детерминируя образ жизни современного человека.**
- Реклама, как форма коммуникации, информационным путем передает и формирует **культурные стереотипы, образцы поведения, которые трансформируются в неотъемлемую составляющую культуры.** Рекламные коммуникации способны выступать инструментом сохранения национальных традиций и передавать их другим поколениям, используя знаки, мифы, символы, олицетворяющие образ страны.

Социокультурный подход

- Таким образом, функция рекламы по созданию потребительских установок по своей социокультурной значимости выходит далеко за пределы узкоэкономической.
- Здесь речь может идти **о новой функции** – **формирования стиля жизни, распространения и пропаганды ценностей и жизненных установок**, что возможно лишь при формировании общественного мнения по поводу стандартов и норм поведения, а также – **интеграции общества на основе этих стандартов и норм.**

Социокультурный подход

- Таким образом, можно сделать вывод о том, что доминирующий сегодня в практике рекламного дела **социопсихологический акцент на стиле жизни потенциального и реального потребителя** существенно увеличивает эффект от рекламного обращения, путем предоставления специалисту рекламы богатейшего материала о ценностных ориентациях людей, мотивации их поведения, обусловленных их социальным положением, уровнем материального благосостояния и культурного развития.
- **Выявление этой функции у рекламы позволяет ее характеризовать как социальный институт, воспроизводящий социетальные ценности и поэтому выступающий интеграционной скрепой для общества.**
- **Правда, здесь следует сделать уточнение: эта интеграция осуществляется не на базе производства, а на базе потребления.**

Самостоятельно ознакомиться с источниками и информацией в них:

- **Федотова Л.Н.** Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. - (Главы 1,2.3).
- **Почепцов Г.Г.** Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2003.
- **Ульяновский А.** Мифологизм в рекламе.
- **Линдстром М.** Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Эксмо, 2010.

Тема 2. - Реклама как социальный феномен. Социальные функции рекламы.

Реклама как социальный феномен.

Специфика рекламного процесса в контексте современной культуры.

Трансформация функций рекламы.

Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

- В рамках социокультурного подхода, в широком, цивилизованном смысле реклама может трактоваться как **инструмент формирования актуальных, направленных на саморазвитие потребностей, ценностей, идеалов** максимально приближенных к гуманитарным и эстетическим стандартам человека.
- В XXI веке реклама приобретает **статус общественного института**, влияющего не только на экономические, но и социальные аспекты развития общества.
- Рекламный бизнес в нашей стране продолжает активно развиваться: появляется огромное количество агентств; растет число всевозможных журналов, газет; издается немало книг и пособий по рекламе, проводятся различные рекламные мероприятия. Нельзя не заметить бурного роста профессионального интереса к рекламному делу.
- Реклама признается как **важный социальный феномен**, о чем свидетельствует создание отдела по рекламе и маркетингу в рамках Международной академии информатизации.

Возрастание степени значимости рекламной информации объясняется следующими причинами:

- 1. В результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. **Информация превращается в массовый продукт.**
- 2. Реклама становится не только сообщением, имеющим содержание, а **экономической категорией**. Возникает рекламный рынок, где операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.
- 3. Резко **возросли технологические возможности получения, хранения и использования рекламы во все возрастающих объемах**. Направление и скорость изменения информационных потоков, использование рекламы, определяют структуру информационного пространства. **Структура рекламного пространства соответствует информационной инфраструктуре общества.**

Т.е. реклама – часть культуры XX века.

- В том качестве, в котором она функционирует последние 80 лет, она не имеет аналогов прошлом. Главная черта рекламы как культурного феномена – ее **амбивалентность**, т.е. она существует вне желаний субъекта, но подчиняет его сознание (в зависимости от многочисленных факторов, как субъективных, так и объективных). Восприятие того или иного культурного феномена является результатом нашего свободного выбора. Реклама – исключение. Своими средствами она заставляет нас включать производимые ею высказывания в наш культурный горизонт.

- Рекламу принято рассматривать как явление массовой культуры.
- Массовая культура – культура, адаптированная для сферы досуга.
- Реклама не касается действительно сложных проблем, задачи, которые она рассматривает, все с легкостью разрешимы.
- Потребитель живет не в реальном, а в вымышленном мире.
- Что интересует «массового человека»?

«Читатель интересуется, прежде всего, событиями, которые содержат элементы его примитивной природы:

- ◆ *Самосохранение (питайтесь тем-то, лечитесь этим)*
- ◆ *Любовь и размножение (рецепты, секреты обольщения)*
- ◆ *Тщеславие (товары – символы престижа)»*

1927) («Король желтой прессы » Уильям Рандольф Херст,

Выдающийся социолог 20 века **Питирим Сорокин** говорил об **«умирании в рекламе искусства»:**

«Искусство становится всего лишь приложением к рекламе кофе, лекарств, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства. Они становятся лишь «спутниками» более «солидных» развлечений, таких, как пакетик воздушной кукурузы, стакан пива или виски с содовой, свиная отбивная, съеденная во время концерта или на выставке. В результате божественные ценности искусства умирают и во мнении публики. Граница между истинным искусством и чистым развлечением стирается: стандарты истинного искусства исчезают и постепенно заменяются фальшивыми критериями псевдоискусства».

- Американский ученый **Чарльз Рейч**: *наша американская культура низведена до уровня рекламы.* Что поделаешь – примитивизм является принципом всей массовой культуры. Амбивалентность рекламы отражается в негативных и позитивных оценках ее сущности.
- **Джон Гэлбрейт** в «Обществе изобилия»: *«Реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны».*
- **Генрих Маркузе** «Одномерный человек»: *«Реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения».*

Эрих Фромм видит в рекламе средство манипулирования сознанием:

«Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит определенное удовлетворение... но и усиливает ощущение себя незначительным и бессильным... Реклама льстит индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, делает вид, будто обращается к его критическому суждению, ... но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении независимости его решений».

- Американский президент **Кальвин Кулидж**: *«Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества».*
- **Уинстон Черчилль**: *«Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она стимулирует усиление индивида и его более высокую производительность. Она сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи, которые никогда бы не встретились».*
- *«Реклама – спрессованный образ современности. Она аккумулирует опыт и чувства всего общества. В идеале реклама стремится ... к интеграции общества вокруг общих целей.»* – **Маршалл Маклюэн** (исследователь и теоретик электронной революции).

- Американский социолог **Дэниель Бурстин** считает, что **реклама создала американскую нацию: унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Унификация потребительских приоритетов американцев вела к унификации духовных потребностей, а вместе с тем — и к осознанию себя как части нации.**

Если рассматривать **социальные функции рекламы**, то получится следующий список:

- ***Информационная.*** В классическом маркетинге этой функции отводится ведущая роль, хотя следует помнить, что многие философы и социологи, в частности, Эрих Фромм, отрицали эту функцию рекламы как таковую.
- ***Коммуникативная.*** Эта функция отмечается всеми социологами и философами.

Реклама — одна из форм массовой коммуникации. Она передаёт различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

- ***Творческая и рекреативная.*** Наиболее ярко эти функции проявляется, когда ежегодно проходит «Ночь пожирателей рекламы» (просмотр лучших рекламных роликов из коллекции Жана Мари Бурсико) и фестиваль рекламы «Каннские львы». Стоит отметить, что многие ролики, ставшие своеобразным произведением искусства, были никуда не годными с точки зрения продвижения товара или бренда.
- ***Идеологическая функция.*** Связь рекламы с идеологией – самая непосредственная. Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности. Внедряя в сознание определённые ценности, реклама тем самым пропагандирует определённый образ жизни.
- ***Политическая функция.*** Реклама сегодня определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счёте, она определяет пути политического развития страны и самой политики, которая, как известно, касается нашей повседневной жизни.

- **Воспитательная функция.** Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяя, что хорошо, что плохо. Она воспитывает. Эти проблемы отражает социальная реклама, или, как её называют на западе, "**public interest advertising**". В первую очередь она связана с защитой окружающей среды, защитой детей, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями прежде всего – со СПИДом. На западе к этому относятся почти благоговейно. Зачастую телекомпании не берут деньги за прокат таких роликов. На международных конкурсах соответствующие клипы неизменно поощряются призами. Такая реклама воспитывает подлинный гуманизм сострадание к ближнему.
- **Просветительская, воспитательно-образовательная и развивающая.** Эти функции рекламы наиболее сильно защищал Кальвин Кулидж, президент США.

- **Формирующая образ, стиль жизни.** Значение этой функции очень широко выведена в уже упомянутой работе Г. Маркузе. Также она упоминается почти во всех классических работах по рекламе. Данная функция соответствует адаптивной стадии социализации.
- **Социализирующая.** Несколько перекликается с «формирующей» функцией, если ее рассматривать в философском контексте. Ее значение наиболее полно раскрыл Г. Маркузе в своей работе «Одномерный человек».

Итак, будучи неотъемлемым атрибутом рыночного общества, реклама вносит в культуру ценности и идеалы, присущие личности рыночного типа.

Реклама – способствует формированию новых установок, новых стилей поведения, новых потребительских и социальных стандартов.

Эрих Фромм отмечал у личности рыночной ориентации как положительные, так и отрицательные черты:

+	-
Целеустремленность	Непоследовательность
Общительность	Без принципов и ценностей
Свободомыслие	Бесцельная и релятивистская
Контактность	Неразборчивая
Коммуникабельность	Бестактная
Любознательность	И т.д.
«Цивилизованный рынок»	«Дикий рынок»

- Т. е. рынок, реклама могут формировать различную ориентацию. И, обратная связь, личностная ориентация оказывает влияние на рекламу. В результате формируется определенная концепция управления маркетинга, а, следовательно, и рекламы.
- Для эффективного, целенаправленного использования рекламы как социальной технологии, необходим системный анализ рекламы и рекламного рынка в современном обществе. Как реклама вписывается в контекст нашей повседневной жизни, к каким социальным последствиям может приводить?

Особенности развития рекламы в России

- Известный тезис «Реклама – двигатель торговли» принадлежит русскому предпринимателю **Метцелю**, основавшему первую контору по приему объявлений в 1914 году в Одессе.
- Однако отношение к рекламе в России всегда было настороженным, особенно к западной.

Этапы развития рекламы в России:

- **Дореволюционный**
- **Период СССР**
- **Период перехода к рыночной экономике (после 1991 года)**

Дореволюционный этап:

- В 15 веке вошло в обиход оглашать правительственные указы с Красного крыльца кремлевских палат в Москве, на Ивановской площади. Отсюда поговорка «**Кричать на всю Ивановскую**».
- В период царствования Петра I и Екатерины II начинается **информационный прорыв в российском обществе**. Потoki информации шли из зарубежных стран. Развитие собственного производства, развитие культуры – все эти факторы способствовали и началу рекламной деятельности в стране. Это не были, естественно, широкие рекламные кампании, но уже наблюдалось появление различных видов рекламы в жизни населения. Некоторые из них приобрели сразу специфический характер, позволивший говорить об определенном, русском стиле рекламы.
- И первой такой рекламой, вошедшей в быт русского народа, стали «потешные» листы, получившие название **«лубки» (печатная реклама)**. Другой вид – **устная, уличная реклама** (коробейники, менялы, зазывалы, скоморохи, уличные циркачи и пр. на различных мероприятиях, уличных шествиях, фейерверках и ярмарках) – т.н. **фольклорная реклама**.
- В Российской империи **право на публикацию** коммерческой, биржевой и промышленной рекламы было **особой привилегией правительственных, официальных изданий**.

Период СССР:

- В числе первых декретов Советской власти был *Декрет о введении монополии на объявления*, подписанный Луначарским 8 ноября 1917 года. С этих пор **реклама по существу прекратила свое существование в России** (монополия на информацию).
- Несколько коротких лет **НЭПа (сер. 20-х – нач. 30-х гг.)** можно рассматривать лишь как короткий этап развития рекламы (всплеск). В **1921 г.** издан правительственный указ о разрешении помещать в газетах объявления от государственных организаций, кооперативов и частных лиц. Правительство санкционировало создание рекламных агентств, в основном государственных. Реклама была официально объявлена важным средством пропаганды среди населения отличительных качеств советского образа жизни, в основу её темы была положена идея прекрасного будущего. Особенно красочно оформлялись плакаты с лозунгами борьбы за это будущее. При этом реклама приобрела характер орудия государства в борьбе между социалистическим и частным секторами экономики.
- Многие поэты, художники были причастны в этот период к созданию рекламы (деятельность В.Маяковского в «Окнах РОСТА» - написал более 100 стихотворных реклам). Известные советские художники того времени разрабатывали специальный дизайн рекламных объявлений и госзнаков. По качеству выполнения, профессиональному использованию красок и дизайна реклама 30-х гг. может рассматриваться как образец рекламного искусства в Советской России.

Период СССР:

- Несмотря на всю красочность и пользу, которую принесла официальная реклама в эти годы, она по существу не выполняла своей главной функции – быть посредником между производителем и потребителем! В стране не было серьезной конкуренции между производителями, поскольку НЭП не означал подъема и развития мощных частных промышленных предприятий, всё ограничивалось мелкими частными структурами. Большого рынка товаров в стране не было.
- С отменой НЭПа и целенаправленным развитием социалистической экономики в СССР реклама вновь, как и после революции 1917 года, исчезла как инструмент экономического развития.
- Перестала существовать не только частная реклама, но и контролируемая государством реклама утратила свое значение. На протяжении последующих 50 лет реклама в СССР развивалась очень слабо, и если существовала как таковая, то только во внешнеэкономической деятельности.

Период СССР:

Реклама в СССР была в примитивной форме, её особенности:

- Она была **безальтернативной** - “Летайте самолетами АЭРОФЛОТА!” - а чем ещё мог летать советский человек.
- **Навязывающей** те товары, которых было много и которые не пользовались спросом - “Ешьте рыбу хек!” - и это в то время, когда как раз рыбы было много в любом магазине и покупатели, невзирая на рекламу, предпочитали другую рыбу, а хек и минтай - это была еда для кошек.
- **Реклама без товара** - т.к. довольно много товаров было дефицитом - поэтому товаров, соответствующих рекламе, потребителю не доставалось. Хотя был лозунг - “Реклама - двигатель торговли”, который не работал.
- Т.о. реклама в СССР сыграла определенную, скорее негативную роль: она закрепила в сознании, что реклама в одном случае - это выбор без выбора, а в другом - попытка сбывать товар не лучшего качества.

Период перехода к рыночной экономике (после 1991 года)

- Начинается бурное развитие рекламы.
- Аналитики указывают, что за это время в нашей стране сменилось **как минимум 3 парадигмы** рекламы, каждая из которых была эквивалентна десяткам лет эволюции рекламы западной.
- Развитие рекламы в России шло “семимильными шагами”.

1 этап - с 1991 - до 1994 г. Период внедрения нового, незнакомого и трудновоспринимаемого явления. Спонтанный характер.

- В области развития самой престижной и дорогостоящей рекламы - **телевизионной** - преобладала традиция **“Реклама - это искусство”**, когда в рекламе доминировали пришедшие из смежных областей режиссеры, писатели, дизайнеры, которые они занимались собственным творческим выражением.
- **Целью рекламы было создание красивых имиджей**, и о решении маркетинговых задач средствами рекламы, об учете интересов потребителей речь не шла. (рекламный ролик водки “Смирнофф” – победитель «Каннских Львов» 1 ½ 1990 –х гг.)
- В области **газетных объявлений** царило **“низкое” искусство “наивного рекламизма”**, порожденного самовыражением начинающих бизнесменов и художественной самодеятельностью информационных отделов государственных предприятий (рецидивы наивного искусства встречаются в российской рекламе и поныне).

- Хороших переводных книг не были, либо они были недоступны, так же как и пособия по спецпропаганде. Немногочисленные книги отечественных ученых-рекламистов (Рожкова, Феофанова, Глушаковой, Добробабенко) были малоизвестны.
- Рекламой часто занимались нечестные люди (финансовые пирамиды - МММ. Торговый дом Селенга, Хопер-инвест).
- Не было правовой, законодательной базы, противостоящей недобросовестной рекламе.
- Не был сформирован механизм саморегулирования рекламного бизнеса.

- Такое положение на начальной стадии рекламы в постсоветской России один из **американских специалистов М.Ринтон-Валком** определил следующим образом:

«В этой стране с чудовищной быстротой уничтожается имидж рекламной индустрии как занятия, необыкновенно важного для общества. Рекламой занимаются дилетанты, привлеченные запахом быстрых и легких денег. Много плагиата. Никто не отвечает за нечестную рекламу. Многие иностранные бизнесмены, обнаружив обман, приходят к убеждению, что рекламой в бывшем СССР занимаются бандиты. Если этот имидж закрепится, изменить его будет очень трудно».

газета).

(1992, Литературная

2 этап - с 1994 г. по 1998 г. - Начало развития индустрии российского рекламного бизнеса. Приобретение черт цивилизованности.

- Стал закономерным продолжением первого этапа.
- Характеризовался **ориентацией на удовлетворение любых запросов рекламодателя** - “Чего хочет клиент”.
- К этому времени наиболее успешные отечественные бизнесмены уже “наигрались” в творчество и делегировали рекламные полномочия в отделы и рекламные агентства.
- Четко обозначился отрыв от основной массы своих коллег крупных рекламных агентств (свободно владея английским языком - они получили доступ к западному опыту). Сформировавшийся в те годы в их среде снобизм к отечественному рекламному опыту оказался довольно живучим - проявляется и поныне.
- Получают развитие различные методы планирования и оценки рекламных кампаний, т.к. обоснование рекламных бюджетов приобрело решающий характер.

- Именно тогда **приобрел популярность технократический подход** - когда считается, что результат в рекламе достигается за счет четкого и точного выполнения научнообразных планов. Сами по себе инженерные приемы анализа и планирования правильны, но при их использовании часто упускаются особенности рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны.
- Приблизительно в это же время стали широко известны западные методики количественного планирования рекламного воздействия - **медиапланирование** - и разрыв между западной и отечественной рекламой резко сократился.

3 этап - начался с 1998 года -

- 1998 год характеризовался несколькими принципиально важными для российской рекламы событиями:
 1. практики ведущих рекламных агентств начали делиться на страницах специализированных изданий бесценными для рекламы опытными данными по эффективности российских рекламных кампаний
 2. появились чрезвычайно удачные по соотношению цена / качество **фундаментальные пособия для рекламистов** (Д. Майерс. Социальная психология; Ф.Котлер. Маркетинг менеджмент; Д. Энджел, Р.Блэкуэлл, П.Миниард. Поведение потребителей; У.Уэллс, Д. Бернет, С.Мориарти. Реклама : принципы и практика; К.Бове, У.Аренс. Современная реклама.; отечественные - И.Рожков. Реклама - планка для профи; И.Крылов. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций; Семь нот менеджмента.)
 3. августовский кризис 1998 г. ознаменовал **окончание количественного этапа развития российского рынка рекламы и начало этапа качественного.**

Его основные черты:

- упор на формирование символической ценности и мифов о товаре
 - хирургически точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителя
 - интенсивное развитие отечественных брэндов и полная интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы.
-
- Несмотря на это недостатков и упущений в нашей рекламе полно, за это рекламу у нас критикуют со всех сторон. Особенно достается TV рекламе.
 - По опросам от 60 до 65 % телезрителей не находят в ней для себя полезной информации, только приблизительно 30 % смотрят рекламные ролики внутри передач. К недостаткам относят назойливость, неэтичность и многократное повторение.
 - **Почему реклама в России вызывает много нареканий?**

Тема 3. – Рекламный менеджмент и его функции

*Концептуальные подходы к рекламному менеджменту:
системный, структурный, функциональный.*

Специфика рекламно-информационного менеджмента.

Виды рекламно-информационного менеджмента.

Функции – планирование, организация, мотивация, контроль.

Управленческие концепции.

Реклама как бизнес требует управления и имеет определенную структуру.

- **Реклама** – многоуровневая организационная структура, сложный процесс взаимодействия участников рекламной деятельности, которые заинтересованы в ее эффективности.
- **Рекламная деятельность** – особый вид деятельности, процесс взаимодействия её участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребителя. Специфика рекламной деятельности определяется многими факторами – целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности системы рынка.

Сфера рекламной деятельности включает:

- изучение потребителей рекламируемых товаров и услуг и потенциального рынка
- стратегическое планирование, определение границ рынка, разработка бюджета
- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графика
- производство рекламы (создание телевизионных и радиороликов, печатных объявлений)
- исследование эффективности рекламы

Основные участники рекламной деятельности:

- **рекламодатели** – юридические или физические лица, являющиеся заказчиками рекламной деятельности и оплачивающие рекламу (рекламодатель – источник рекламной информации);
- **рекламные агентства** – независимые учреждения, выполняющие рекламные функции (рекламное агентство – рекламопроизводитель);
- **СМИ или средства размещения рекламы (распространители рекламы)** – организации, занимающиеся посредническими услугами в сфере размещения рекламы;
- **потребители рекламы** – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама;
- **вспомогательные участники рекламной деятельности** (поставщики, фото- и киностудии, художники, типографии и т. д.), т. е. те, кто помогает изготавливать рекламные материалы;
- **исследовательские организации;**
- **контролирующие учреждения** (функции контроля и регулирования рекламной деятельности (государство, конкуренты)).

- Таким образом, в процесс управления рекламной деятельностью вовлечены не одна фирма – производитель, но и рекламные агентства и СМИ и т. д.
- Естественно, что система отношений сложна.
- Управление предполагает большой объем действий по проведению и координации работ, в результате которых должен быть получен совокупный продукт, удовлетворяющий все стороны.
- Поэтому вопросы эффективного управления в области рекламной деятельности весьма актуальны, тем более что уровень потерь в результате промахов в сфере рекламного менеджмента значителен.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена на основе различных **концептуальных подходов**.

- **Во-первых, системный подход**, в рамках которого реклама рассматривается как одна из функций подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. Следовательно, управление рекламой понимается в рамках такого *системного подхода* как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора во взаимосвязи с другими элементами.
- **Во-вторых, в рамках структурного подхода** рекламный менеджмент рассматривается как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребители).
- **В-третьих, функциональный подход**, основанный на следующих основных функциях: информационное обеспечение процесса управления; целеполагание или планирование; организация и руководство практической реализацией; контроль.

- **Евгений Ромат** систему рекламного менеджмента определяет как сложный комплекс элементов, участников процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора. Это *системный подход*.
- Авторы фундаментального учебника по рекламному менеджменту **Батра, Майерс, Аакер** – сторонники *функционального подхода*, утверждают, что рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности – рекламодателем.

Ряд авторов (**Гольман, Семенов, Феофанов, Пономарев**) различают **широкое** и **узкое понимание рекламного менеджмента**.

□ **Широкое:**

- Рекламный менеджмент – процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности – рекламодателей, производителей, распространителей и потребителей рекламы, т.е. рассматривают рекламный менеджмент как управление рекламным процессом в полном объеме.
- Субъектами рекламного менеджмента считаются руководство фирмы – рекламодателя, руководители ее маркетинговых и рекламных служб, менеджеры по рекламе.
- Объектом рекламного менеджмента выступают потребители.

□ **Более узкое понимание** – процесс управления рекламной деятельностью ее субъектами.

- **Б. Д. Семенов** в книге «**Рекламный менеджмент**» акцентирует внимание на координации усилий, согласовании действий всех участников рекламной деятельности. Этот момент является спецификой управления в сфере рекламной деятельности.
- *Рекламный менеджмент – процесс согласования интересов основных участников.*
- *Ключевая фигура – менеджер по рекламе.*

Менеджер по рекламе:

Требования:

- профессиональные навыки
- умение принимать административные решения
- коммуникабельность
- способность (дар) убеждать
- знание психологии
- авторитетен
- организатор
- координатор деятельности
- эрудиция
- знание современных технологий, что позволяет успешно сотрудничать с творческим контингентом

Личностно-деловые качества менеджера по рекламе:

- способен генерировать идеи
- социолог
- воспитатель
- лидер в коллективе
- коллега и партнер по работе
- способен разрядить обстановку и уладить конфликты

Главная задача рекламного менеджера — совместить партнерскую обстановку в коллективе с жесткими требованиями к качеству и срокам реализации каждого конкретного проекта.

Условно рекламный менеджмент можно разделить на следующие **ВИДЫ:**

- **Рекламный менеджмент**
 - **Внешний**
 - **Внутренний**
- **Менеджмент рекламной кампании**

Внутренний менеджмент – управление деятельностью рекламного агентства, обеспечивающее его эффективное устойчивое функционирование, целью которого является получение прибыли.

Организационный менеджмент	Финансовый менеджмент
Определение стратегии фирмы	Обеспечение управления финансовыми потоками
Реализация функций рекламного агентства	
Обеспечение эффективного взаимодействия работников	
Контроль выполнения задач	

- **Внешний менеджмент** - управление взаимодействием с рекламодателем, СМИ, контролирующими органами, обеспечение устойчивого положения в конкурентной среде.
- **Менеджмент рекламной кампании** – управление рекламной деятельностью рекламодателя. Особый вид, успешная реализация которого возможна при условии согласования решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента.

Функции рекламного менеджмента:

- 1. Функция планирования**, причем рекламный агент планирует как свою собственную деятельность, так и рекламную деятельность клиентов.
- 2. Функция организации.** Она реализуется при формировании структуры рекламного агентства, обеспечении его персоналом, материалами, оборудованием, помещением, средствами, т. е. всем необходимым для достижения целей, при руководстве и распределении обязанностей. Очень важна данная функция при организации рекламной кампании.
- 3. Функция мотивации** рекламодателя, собственного персонала. По сути это система Sales promotion – материальные и моральные стимулы для оптимизации взаимодействия.
- 4. Функция всеобщего контроля:**
 - рекламодатель □ рекламное агентство
 - рекламное агентство □ СМИ
 - потребитель □ реклама
- 5. Функция координации** обеспечивает согласованность, непрерывность действий.

Подходы к управлению в рекламном менеджменте:

В зависимости от ситуации, цели, способы, акценты в управлении могут быть:

- *Управление по результатам* - основано на анализе предыдущих решений
- *Управление по целям* - основано на моделировании, прогнозе будущей ситуации с заранее заданными параметрами
- *Управление поддерживающее или стимулирующее* - создание рекламы – творческий процесс, активизируя, стимулируя творческий потенциал всех субъектов – основа подхода
- *Управление организацией рекламной кампании*
- *Управление в условиях повышенной конкуренции*
- *Управление на основе контроля систематического.*
- *Управленческие концепции, соответствующие концепциям управления маркетингом.*

Тема 4. – Основные участники рекламного процесса. Организация рекламной деятельности рекламодателем.

Определение рекламодателя.

Типология рекламодателей.

Этапы взаимоотношения рекламодателя с рекламным агентством.

Субъект-объектные связи в рекламе сегодня отличаются сложностью.

В самом общем виде выделяют:

- **Производители**
- **Индивидуальные потребители**
- **Розничные и оптовые торговцы**
- **Правительство, общественные институты и группы**

Они являются как субъектами рекламы, они же могут быть и объектами рекламы, т.е. аудиториями, на которые направляется рекламное объявление.

Рекламодатель – индивид / организация, который инициирует рекламный процесс.

Можно выделить **4 категории:**

1. Производители – фактически производят товар / услугу и распределяют её торговцам или конечным пользователям, извлекая прибыль. Обычно выстраивают рекламу вокруг торговой марки; в основном ориентированы на массовую рекламу.

- ❑ **Небольшая фирма** – специалист по рекламе (работает в отделе продаж или в отделе маркетинга)
- ❑ **Крупная фирма:**
 - **внутрифирменное рекламное агентство** – выполняет большинство, если не все функции самостоятельного рекламного агентства
 - **собственный рекламный отдел** – во главе – рекламный менеджер или директор по рекламе (подчинен вице-президенту по маркетингу), несет ответственность за рекламную программу в целом.

Причины, почему многие фирмы предпочитают собственные рекламные агентства:

- знание товара фирмы, тесный контакт с покупателями, знание самой фирмы, её особенностей + если проведено на должном профессиональном уровне – всё это делает рекламу наиболее эффективной
- своевременность определяет успех рекламы – поэтому она должна создаваться в короткие сроки (ежедневно меняется обстановка – необходимо быстро изменять текст рекламы и т.п.).

Рекламодатель

2. Торговцы — распределяют продукцию изготовителей, направляя её другим торговцам или конечному пользователю.

- **Оптовики** — обычно пробуждают интерес к своим товарам через персональную торговлю и обладают незначительным опытом в деле рекламы.
- **Розничные торговцы** — широко занимаются рекламой либо кооперируясь с изготовителями, либо независимо от них.

3. Индивиды — частный гражданин, который желает

- Продать собственный товар с прибылью
- Сделать запрос на удовлетворение какой-то конкретной потребности
- Дать перспективное предложение или идею

4. Учреждения - главная их цель — не продавать продукцию или добиваться прибылей, а привлекать внимание к спорным вопросам, проводить в жизнь какие-то общественно-значимые идеи, воздействовать на законодательство, обеспечивать общественность важной для неё информацией или пытаться изменить поведение людей в направлениях, которые представляются общественно-желательными.

Рекламопроизводители – это рекламные агентства

Различают:

❑ **РА полного цикла**

❑ **РА специализированные:**

- творческие мастерские
- по закупкам в СМИ (места и времени)
- ориентированные на отрасль
- дизайн корпоративной символики
- бизнес-агентства (IMC – агентства комплексной маркетинговой коммуникации)
- специализирующиеся на определенных аудиториях

«Свободные художники» - являются вспомогательными участниками рекламной деятельности. Люди свободных профессий (консультанты – профессионалы, работающие самостоятельно, «на себя») – это сценаристы, художники-графики, фотографы, операторы, социологи, психологи, музыкальные студии, бюро компьютерных услуг, типографии, маркетологи, исследователи рынка, консультанты PR и другие.

Рекламные посредники

Рекламораспространители - Средства массовой информации (= средства рекламы / рекламные носители)

Целевые аудитории: индивиды, розничные и оптовые торговцы, производители, учреждения, правительство, общественные институты и группы.

Структура рекламного рынка



Определение рекламодателя, типология рекламодателей

- Исходная определяющая фигура рекламного рынка — рекламодатель. Именно они определяют ситуацию на рынке рекламы, в рекламном бизнесе их потребности, их ресурсы их организации, степень их включения.
- Рекламная структура рекламодателя может быть разнообразной. Она детерминирована многочисленными факторами: размерами предприятий, историей, потребностями, объемом рекламной программы, местом рекламы в системе других инструментов продвижения, сферой, родом деятельности и т. д.

Типология рекламодателей

- Оснований для классификаций много.
- У Р. Батра основанием является различная среда деятельности.

Классификация рекламодателей

рынки	промышленность.	товары широкого потребления	розничный
товары и услуги	продукты для отраслевых рынков	товары первой необходимости и услуги для потреб. рынков	привлечение постоянных клиентов.
средства распределения информации	отраслевые журналы, деловые издания, промышленные выставки	ТВ, радио, журналы для потреб.	реклама в газетах.

Типология рекламодателей

- ❑ Широко распространена в литературе классификация, основой которой являются два фактора:
 - размеры предприятия и
 - степень вовлеченности руководства фирмы в рекламную деятельность

С увеличением размеров предприятия уменьшается степень их вовлеченности в рекламную деятельность.

Задачи, стоящие перед рекламодателем:

- инициирует рекламный процесс
- разрабатывает рекламные стратегии
- принимает решение о том, кому будет предназначена реклама
- планирует рекламную кампанию
- решает, какие СМИ будут использоваться
- формирует рекламный бюджет
- определяет продолжительность рекламной кампании
- проводит работу с агентствами
- рекламный контроль
- демонстрация товаров для дилеров
- реклама по почте
- прочая рекламная деятельность, которую не выполняет рекламное агентство

Организационные структуры рекламодателей

В литературе выделяют два типа
организационных структур рекламодателей –

- централизованную
- децентрализованную

Централизованная структура

- **К первому виду** относят **маленькие фирмы** (частные лица и мелкие предприниматели). Отсутствие финансов влечет высокую степень вовлеченности в рекламную деятельность. Фирмы сами разрабатывают рекламу, непосредственно взаимодействуя со СМИ для покупки места и времени.

- **Второй вид – средние**, подразделяются на два подвида в зависимости от размеров предприятия.

Структурная единица, включающая нескольких специалистов по рекламе и сбыту			Структурной единицы нет. Рекламную деятельность осуществляет один человек		
Президент			Президент		
Вице-президент по производственной деятельности	Сбыт		Финансы	Специалист по маркетингу или сбыту	Рекламные агентства
					СМИ
					Бюджет
	Менеджер по маркетингу	Коммерческий директор			Контроль
	Менеджер по рекламе				
Функции					
1) Стратегические и тактические программы			1) определение целей и задач рекламной деятельности		
2) исследование рекламной деятельности конкурентов					
3) изучение потребительского сегмента			2) взаимодействие с рекламными агентствами и СМИ		
4) взаимодействие с рекламными агентствами и СМИ			3) взаимодействие со специалистами по финансам. Разработка рекламного бюджета		
5) финансы и бюджет			4) контроль рекламной деятельности		
6) контроль					

- **Третий вид** – **крупные рекламодатели** имеют полноценный рекламный отдел.
- Кроме функций управления, возможно выполнение исследовательских функций, креативных функций, функций планирования и т.д., т.е. полностью обеспечивают рекламу, кроме случаев, когда отсутствуют производственные мощности, технологии, оборудование (щиты, сувениры, ТВ).
- Крупные предприятия с широким ассортиментом продукции, с наличием большого количества марок, для эффективного управления марками имеют **бренд-менеджеров**, координирующих как работу собственной рекламной службы, так и рекламного агентства, причем выбор рекламного агентства остается за бренд-менеджером.

Рекламный отдел

Руководитель отдела:

- менеджеры
- специалисты по связям со СМИ
- дизайнер
- копирайтер

Достоинства

доскональное знание особенностей

возможность жесткого контроля рекламной деятельности

экономия на комиссионных

внимание на одном клиенте

Недостатки

более низкий творческий потенциал

отсутствие опыта работы в других областях

Децентрализованная структура

- Ее используют мега-предприятия, имеющие сложную территориальную организацию, филиалы, дочерние предприятия и т.д. Высшее руководство не влияет на принятие решений по проведению рекламных кампаний, менеджменту марок в филиалах и дочерних предприятиях.

Достоинства	Недостатки
большая свобода в принятии решений	непродуктивная конкуренция марок
большая степень дифференциации брендов	несогласованность рекламных кампаний
Учет особенностей региональных рынков	
гибкость	

Этапы взаимоотношений «Рекламодатель – рекламное агентство»

- В процессе взаимодействия «рекламодатель – рекламное агентство» определяют **пять этапов**:

1. Сбор информации о рекламном агентстве – использование различных каналов:

- коммерческая информация (пресса, Интернет, выставки)
- официальные справочники
- информация о рекламных агентствах от других клиентов, в отделах СМИ, неофициальная информация

2. Анализ и выбор рекламного агентства:

- сведения от рекламных агентств
- система аккредитаций (является ли рекламное агентство членом профобъединения, имеет ли награды, дипломы)
- образцы выполненных работ
- консультация со специалистами и бывшими клиентами

Сведения рекламодателя, необходимые рекламному агентству

Блоки информации	Название и содержание информации
1	Официальные реквизиты: 1) полное наименование и адрес фирмы 2) контактные средства связи и лица
2	Цели рекламы (рекламной компании): 1) коммерческая реклама 2) имиджевая реклама 3) комбинированная 4) прочая
3	Полное наименование объекта рекламирования (товара, услуг)
4	Характеристика продукта: 1) основные функциональные свойства 2) основные технико-экономические свойства 3) уникальные свойства
5	Область применения продукта: 1) применение в настоящее время 2) область возможного применения 3) область оптимального применения
6	Конкурентоспособность продукта: 1) аналоги рекламируемой продукции 2) преимущество перед отечественными аналогами 3) и (или) зарубежными аналогами 4) недостатки в сравнении с отечественными или зарубежными аналогами
7	Стоимость продукта: 1) оптовая; 2) розничная; 3) виды скидок; 4) виды льгот
8	Патентные характеристики продукта: 1) авторские свидетельства на изобретения; 2) патентование за рубежом; 3) возможность открытого опубликования информации в рекламе
9	Маркетинговые показатели: 1) рыночный сегмент - характеристика категорий покупателей; 2) перечень «престижных» покупателей; 3) перечень потенциальных потребителей товара; 4) реальный и максимальный объемы продаж
10	Фирменная атрибутика: 1) фирменный стиль; 2) марка; 3) бренд-имидж; 4) эти компоненты еще не имеются.
11	Экспорт рекламируемой продукции: 1) реальный (название стран, объем продукции); 2) потенциальный (название стран, объем продукции); 3) экспортное наименование товара
12	Социальный имидж рекламодателя: 1) участие в благотворительной деятельности; 2) участие в охране окружающей среды
13	Перечень рекламных материалов или рекламных кампаний по данному товару
14	Предполагаемый рекламный бюджет на будущую рекламу
15	Пожелания относительно участия, консультирования, помощи рекламному агентству в разработке рекламной кампании: 1) способы участия; 2) сроки участия.

Анкета собеседования с клиентом рекламного агентства

Вопросы	Ответы
Полное название фирмы, реквизиты фирмы	
Род деятельности. Виды деятельности. Список услуг.	
Общая ситуация на рынке. Конкуренты. Материалы конкурентов и о конкурентах.	
На каком этапе продвижения на рынок находится фирма, насколько она известна. Кто из известных лиц и организаций уже является клиентом фирмы.	
Почему выбран именно этот вид рекламных материалов	
Почему именно сейчас появилась потребность в создании рекламных материалов	
Какие элементы фирменного стиля имеются	
Слоган	
Имеющиеся рекламные материалы. Их оценка заказчиком (положительная и отрицательная)	
Кто является целевой аудиторией будущей рекламной продукции: 1) физические лица (жизненные ценности, профессиональное, семейное, материальное положение); 2) юридические лица – с их характеристиками	
Какие цели имеют будущие рекламные материалы	
Каким образом будут распространяться будущие рекламные материалы. Каким способом распространялись те рекламные материалы, которые уже имеются	
Способы материализации услуг. Выгода потребителя. Для чего нужно взаимодействие с фирмой и получение услуг, которые фирма предоставляет. Какие проблемы может решить фирма.	
Каков результат взаимодействия клиента с фирмой	
Кто работает в фирме. Уровень квалификации специалистов – звания, степени, награды и т. п.	
Документы, обеспечивающие деятельность фирмы – лицензии, сертификаты	
Награды фирмы, гранты, грамоты, участие в выставках, конкурсах и т. д.	
История фирмы. Год создания, этапы развития, учредители и т. д.	
Выполненные работы	
Партнеры	
Требования к будущим рекламным материалам	
Другая полезная информация.	

3. Установление договорных отношений. Поскольку продуктом рекламного агентства является услуга, а не товар, степень денежного и морального риска возрастает, поэтому данный этап очень важен. Согласование интересов, поиск компромиссов — главный смысл этого этапа.

- Любые деловые отношения с Заказчиком должны быть согласованны до начала работ;
- Основные пункты соглашения должны быть зафиксированы в письменном виде;
- Критерии качества продукции четко определяются и, по возможности, «иллюстрируются» образцом, что тоже фиксируется в договоре;
- Никогда ни при каких обстоятельствах не следует прибегать к обману;
- Необходимо неукоснительно выполнять свои обязательства, в т. ч., оплачивать долги;
- Следует стойко, но не железно отстаивать свои позиции на переговорах. Делая позицию партнера не выгодной, Вы лишаете его стимула к дальнейшим переговорам, ищите компромисс;
- Никогда не поддавайтесь на давление, если чувствуете себя правым.
- Не путайте давление с просьбой. Если вас действительно просят и Вы в состоянии помочь — помогите. Завтра ситуация может измениться, а вы — партнеры.
- И наконец, последнее возможно — самое главное правило: Работая для заказчика, помните — Вы не визитки ему печатаете и не щит монтируете — Вы решаете его проблему! Только такой подход профессионален. И если заказчик почувствует, что его проблемы вам не безразличны — он придет еще раз к Вам.

рекламиста.)

(Гольман. Советы московского

4. Проектирование и производство рекламного продукта:

- Разработка плана создания рекламы, способов и приемов реализации
- Творческая и техническая деятельность
- Корректировка в процессе разработки
- Утверждение эскизов, макетов, текстов, сценариев

5. Завершение отношений рекламного агентства и рекламодателя.

- Основные функции рекламодателя на этом этапе – контроль и оплата

Тема 5. – Рекламное агентство

Сущность, виды, типы агентств.

Функции рекламного агентства.

Структурная организация агентства.

Критерии эффективности работы агентств.

Рекламное агентство

- РА — независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта. Результатом деятельности являются рекламные услуги и рекламные продукты.
- Американская ассоциация рекламных агентств определяет рекламное агентство как независимую организацию, состоящую из творческих и деловых людей, разрабатывающих, производящих и размещающих для ищущих покупателей на свои товары и услуги продавцов рекламу.
- Американская ассоциация рекламных агентств образована в 1917 г. Одна из задач — разработка стандартов агентского бизнеса и рекламной практики.

Как работает рекламное агентство

- Роль агентства – в добавлении ощутимой ценности продуктам его клиентов.
- Партнерство «агентство-клиент» согласно мировой статистике является доминирующим в большей части организаций (средний срок сохранения взаимоотношений – 7-10 лет).
- К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы.
- В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы.
- Кроме того, агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях.
- Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Как работает рекламное агентство

- Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине.
- Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.
- На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней.
 - Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. К
 - Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли.
 - Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламные агентства, прекратив, таким образом, долговременную связь со своими ранними рекламными агентствами.

Преимущества использования рекламных агентств:

- в них работают специалисты, которые могут осуществлять рекламные задачи лучше, чем собственный персонал компании (творческий опыт)
- они как бы видят со стороны внутренние проблемы фирмы
- большой опыт работы с различными клиентами, знания СМИ и рекламных стратегий
- услуги рекламных агентств часто обходятся фирмам довольно дешево, т.к. частично они оплачиваются за счет скидок, предоставляемых агентству СМИ
- гибкий подбор кадров

Таким образом, основная функция рекламного агентства

- организация рекламной кампании
- установление и поддержание отношений со СМИ

- В 1980-х гг. рекламные агентства США озаботились переоценкой своей деятельности. У всех на устах – «комплексные услуги» – SP, direct mail, PR и дизайн упаковок.

Причины:

1. Изменение направлений финансовых потоков (уменьшение расходов на рекламу и увеличение бюджета SP);
2. Потребность в интеграции маркетинговых коммуникаций.

- Данные причины стимулировали увеличения количества рекламных агентств с полным циклом услуг и явились причиной реинжиниринга.

- Рекламные агентства делятся на **два больших типа:**

1. РА с полным циклом услуг
2. Специализированные РА (по различным основаниям)

Внутреннее рекламное агентство в зависимости от типа рекламодателя может быть как с ПЦУ, так и специализированным.

Агентство полного цикла услуг – предлагает клиентам все необходимые для осуществления рекламной функции услуги:

- – планирование
- – разработка
- – производство
- – размещение
- – оценка эффективности

Виды РА с ПЦУ:

- **агентство-регистратор**
- **филиальное**
- **сетевое**
- **виртуальное**
- **мегаагентство**

- Универсальной модели рекламных агентств с полным циклом услуг не существует, но соблюдение следующих принципов обязательно.
- **1. Диагностирование проблем маркетинга и торговой марки, т.е. сбор информации:**

о торговой марке

о товарной категории

потребители

потенциальные потребители

**демографические и психографические
характеристики**

**отношение к товару, характеристика товара
соответствие товара образу жизни**

2. Постановка целей и разработка стратегии.

Агентство формулирует стратегию:

- определяет желаемые стратегические результаты
- позиционирование товара по отношению к потенциальным покупателям
- разрабатывает план рекламной кампании

3. Разработка коммуникаций.

После согласования стратегии принимается решение о её творческом исполнении, составляются тексты рекламных обращений, предлагаются варианты исполнения, кадропланы роликов.

Медиа-план – выбор конкретных средств информации, составление графиков выхода рекламы, подсчет затрат на размещение:

медийный план	образцы рекламных обращений смета затрат на производство план - график размещения с соответствующими расходами
----------------------	---

4. План оценки эффективности

● *Виды рекламных агентств с полным циклом услуг:*

1. Рекламной агентство – регистратор

- В некоторых случаях крупные производители пользуются услугами нескольких агентств. Для координации размещения рекламы в печатных и эфирных медиа одно из агентств рекламодатель назначает главным, «регистратором», которое заключает корпоративные контракты с другими агентствами, ведёт учет размещения рекламы, распределяет время и площадь.

2. Филиальная структура рекламных агентств

- Рекламное агентство имеет представительства в различных городах и регионах, работая автономно.

3. Сетевые рекламные агентства

- Сетевое рекламное агентство состоит из малых и средних рекламных фирм, связанных друг с другом рабочими процессами по сбору и обмену информацией.

● *Виды рекламных агентств с полным циклом услуг:*

4. Мегаагентства

- Мегаагентства имеют офисы или сети офисов по всему миру — огромные холдинги, владеющие многочисленными рекламными агентствами.
- Плюсы: огромный запас потенциалов, возможность.
- Минусы: высокая вероятность конфликтов.

5. Виртуальное агентство

- Агентство, которым управляют несколько специалистов по рекламе, в котором нет постоянного штата специалистов, называется виртуальным агентством (**ролодекс агентство**). Специалисты по маркетингу, медиа-планам, творческим стратегиям, написанию текста привлекаются для работы над конкретными проектами.
- Существует мнение, что ролодекс агентство в состоянии предложить рекламодателям такие экспертные возможности, которые вряд ли предоставят другие виды рекламных агентств с полным циклом услуг.

Второй тип: Специализированные рекламные агентства:

- по аудитории (реклама для молодежи, реклама для этнических групп);
- по типу рекламодателя и рекламной продукции (рекламное агентство политической рекламы, реклама технически сложных товаров, реклама медицинских товаров и т. д.)
- выделяются в особую статью генерирующие креатив агентства талантов, временные объединения творческих работников, для разработки рекламных концепций.
- по виду рекламной деятельности рекламное агентство может специализироваться на:
 - а) закупках времени / места в СМИ и размещении
 - б) на креативе
 - в) разработке и продвижении товарных знаков и т. д.
 - г) медиа-байеры

Второй тип: Специализированные рекламные агентства:

- на определенных функциях:
 - творческих
 - по закупке места и времени в СМИ
- на определенных аудиториях (например, национальных меньшинствах, молодежи, детях)
- в определенных отраслях (например, здравоохранение, сельское хозяйство, бизнес-коммуникации)
- в торговой коммуникации (бизнес-агентства) – их клиенты продают свои товары другим изготовителям или поставщикам услуг, а не потребителям + занимаются продвижением торговли, торговыми выставками, презентациями, т.е. апелляция к другому бизнесу
(Агентства комплексной маркетинговой коммуникации – ІМС)

- С середины 1990-х гг. в стремлении к экономии некоторые крупные компании отказались от прямого сотрудничества с прессой и поручили все медиа-закупки независимым специализированным организациям – **медиа-байерам**.
- Другие компании для повышения конкурентоспособности приняли решение о полном отделении медиа-отделов и превращении их в **независимых провайдеров**.

Плюсы:

- медиаагентства обладают большими ресурсами для поиска новых возможностей в информационном пространстве
- фрагментация целевых аудиторий и медиа-каналов повышает роль средств информации как орудия рекламы
- медиаагентство – крупный центр прибыли
- поставляют клиентов

Внутренние рекламные агентства

- Чаще всего внутреннее РА выступает в роли административного центра, координируя деятельность различных внешних организаций.
- Создаются с целью экономии средств и повышения степени контроля над рекламными процессами. Многие производственные компании, выпускающие технически сложные товары, поручают разработку собственным техническим специалистам. Однако размещение рекламы проводится через сторонние агентства за комиссионное вознаграждение.

Структура рекламного агентства

- Вопрос о структуре рекламного агентства очень важен. Оптимальная организация взаимодействия рекламных отделов рекламного агентства и специалистов, грамотный менеджмент напрямую влияет на качество рекламного продукта, а, следовательно, на эффективность рекламной деятельности.

Традиционная организация рекламного агентства.

- Рекламные агентства могут принимать любые размеры и формы. По мере роста развивается их организационная структура. Управление их деятельностью сосредоточено в руках вице-президентов по:
 - 1) отделу работы с клиентами
 - 2) маркетингу или отделу исследований
 - 3) креативным услугам / творческому отделу
 - 4) менеджменту и финансов или отделу медиапланирования
 - 5) производственный

1. Отдел по работе с клиентами:

- изучение потребностей клиента, особенностей рекламируемого продукта
 - оформление документации (юридическую, финансовую)
 - планирование рекламных мероприятий
 - организация производства
 - осуществление контроля рекламной деятельности, контроля за соблюдением планов рекламной кампании, сроков, соответствием бюджета рекламной кампании реальным расходам
-
- **40% времени менеджера уходит на работу с клиентом**
 - **8% – работа с документами**
 - **15% – на администрирование заказов**
 - **5% – планирование и отчетность**

2. Творческий отдел

- – создание идей, концепций, воплощение идей.
- Возглавляет творческий отдел креативный директор – идейный вдохновитель, заводила, психолог, человек со вкусом, тренер, член команды, шоумен, архитектор, дизайнер, генератор идей – человек эпохи Возрождения, стратег, бизнесмен, спец, по планированию, финансам.

3. Отдел медиапланирования.

- Закупка места и времени в СМИ, разработка медиа-плана на основе медиаисследований.

4. Производственный отдел.

- Создание рекламного продукта собственными силами или с помощью внешних ресурсов.

5. Отдел исследований или маркетинга.

- Сбор, анализ информации.
- Эффективность структуры рекламного агентства определяется её соответствием целям, задачам.

Специфика российской ментальности накладывает отпечаток на работу рекламного агентства:

- нелюбовь к посредникам (посредник приравнивается к спекулянту, следовательно, наблюдается стремление избавиться от посредника как со стороны производителя, так и со стороны заказчика)
- ненадёжность исполнителей
- срыв сроков, что критично для выставок
- качество: не так страшен брак, как отказ его переделать
- цена: производитель после увеличения объемов отказывается в скидках, которые сам до этого предлагал

- Распространенной является практика представления себя универсальным рекламным агентством для привлечения клиентов, на самом деле перепродаются услуги других участников рекламной деятельности ничего пока не подозревающему клиенту.

- Следовательно, задача формирования миссии, создания «лица», способствует продвижению самого агентства.

Планирование комплексных рекламных кампаний и координация хода ее выполнения – обязанность руководителя.

Но при увеличении числа проектов целесообразно ввести должность **ответственного исполнителя рекламного проекта - ОИРП.**

ОИРП – часть схемы управления, вобравшая в себя черты выше и ниже стоящих в управленческой иерархии, не отменяет «менеджмента по направлениям».

Задача ОИРП – направить все финансовые и материальные потоки, оформить документы всех участников технологического процесса, поэтому документооборот ОИРП знает на уровне руководства.

Специфика данной схемы заключается в закреплении обязанностей за конкретным человеком на момент исполнения им конкретной работы в конкретном качестве.

● Обязанности:

Менеджер

- Знание технологических возможностей и состояния цен в определенном секторе рекламного производства
- Знание технологических возможностей, позиции своего товара на рынке
- Поиск новых рекламных продуктов, технологий производства в данном секторе.
- Знание основ документооборота
- Составление и обновление прайс-листов на рекламную продукцию

ОИРП

- Все обязанности менеджера
- Знание основных рекламных технологий
- Знание цен на всю рекламную продукцию
- Умение планировать рекламную кампанию, оптимизируя под нужды заказчика
- Знание правовых основ и основ налогообложения
- Контроль работы менеджеров

Оплата услуг рекламного агентства:

- **комиссионные** – как правило, при размещении рекламы в СМИ агентство получает 15% скидку (только признанные рекламные агентства)
- ❖ Например, агентство покупает для клиента рекламную площадь в журнале на сумму 60 тыс. \$; журнал выставляет агентству счет на 51 тыс. \$ (60 тыс. \$ минус 15%); агентство предъявляет клиенту счет на всю сумму (60 тыс. \$) и оставляет себе 9 тыс. \$ комиссионных (а если клиент сам купит место в журнале, то заплатит 60 тыс. \$).
- **гонорары** – вознаграждение на основе почасовых ставок заработной платы.
- **смешанная** – комиссионные (%) + гонорары.
- **оплата по результатам деятельности** –
- ❖ Например, договор на 15 тыс. \$, реклама не эффективна – сумма снижается – 13 тыс. \$; реклама на «ура!» - сумма повышается до 18 тыс. \$.

Критерии эффективности работы РА

- Репутация + отзывы клиентов
- Стабильность работы
- Умение наладить взаимоотношения с клиентами
- Характер и многообразие выполняемых услуг
- Творческий потенциал
- Точность исполнения контрактных обязательств

Тема 6. - Организация документооборота

Виды документов, оформляемых в агентствах в соответствии с этапами взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.

Требования к оформлению документов.

Документооборот

- 1) Превентивное решение возможных финансовых проблем.
- 2) Необходимость отслеживания и знания нововведений в налоговой и законодательной сферах.
- 3) Увеличение степени порядка, контроля, учета материальных, трудовых и финансовых ресурсов требует **знания организации документооборота.**

- 1. На этапе сбора и накопления информации рекламодателя с рекламным агентством (РА), а рекламное агентство (РА) о рекламодателе, СМИ и т. д. важную роль играют **презентационные пакеты документов.**

Состав презентационной папки:

- лицензии, сертификаты, дипломы
- проспекты, буклеты
- прайс-листы (очень важная составляющая)

Виды прайс-листов по Гольману

I вид: выписка из прайс-листа	II вид: по направлениям	III вид: представительский прайс-лист
<ul style="list-style-type: none">– Формат А4 двухсторонний, одна краска. Состоит из основных наиболее часто заказываемых изделий с указанием цены.– Рекламная продукция, требующая сложного расчета без указания цены. <p>Максимально простой почта, выставки, ярмарки.</p> <p>Максимально доступным.</p>	<ul style="list-style-type: none">– Формат А4 одно или двух сторонний, одни краски.– Информация о продукции определенного направления (например: прайс-лист наружной рекламы).– Максимально подробные описания.– Распространяется по просьбе заказчика.	<ul style="list-style-type: none">– Книга формат А5 с красочной обложкой.– «Представительская продукция». Желательно учитывать российскую ментальность, показать, что большую часть продукции рекламное агентство делает своими руками.– Максимально подробные описания.– Распространяется по просьбе заказчика.

2. Контракт или договор – документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Чем более он конкретен, тем меньше риск возможных конфликтов.

Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках.

- Предмет договора – перечень услуг, включая перечень всех этапов работ.
- Перечень предметов рекламы и их характеристика.
- Срок договора.
- Сумма договора.
- Условия платежа.
- Порядок и сроки предоставления исходных данных.
- Порядок и сроки предоставления отчетов о рекламных мероприятиях.
- Условия ответственности сторон за нарушение сроков выполнения условий договора.
- Форс мажор.
- Прочие условия, которые рекламодатель и рекламист считают нужным предусмотреть.
- Почтовые и банковские реквизиты.
- Специальный пункт об изменении или расторжении договора.

Формализация необычайно важна (оплата брака, качество доработки).

Упрощенная форма договорных отношений (традиционные работы – СЧЕТ).

3. Оплата работ.

- Наличный расчет (приходный кассовый ордер)
- Безналичный расчет (платежное поручение)

4. Следующий документ – **БРИФ**, в котором формулируются цели описывается техническое задание. (Пожелания клиента и его надежды на результат)

1 вид креатив БРИФ творческий	2 вид медиа – БРИФ
<ul style="list-style-type: none">– Данные о заказчике и его продукции– Анализ рынка, целевого сегмента– Отношение к продукту– Разработка уникального рекламного предложения. Обоснование.– Пожелания заказчика относительно медиа каналов	<ul style="list-style-type: none">– Данные о продукте, частота потребления лояльность к бренду– Информация о рынке, емкость, динамичность маркетинговой цели– Стратегические цели бренда– Информация о конкурентах– Каналы дистрибуции– Цели рекламной компании– Бюджет– Целевой рынок: демографические и психологические направления– Информация о бренде– Сезонность– Отбор медиа-каналов– Характеристика рекламных материалов– Промоушн, спонсорство

5. На основе медиа – БРИФа составляется **БЛАНК-ЗАКАЗ** на медиа планирование, который так же, как и договор, подписывается заказчиком.

БЛАНК ЗАКАЗ:

- – Сведения о заказчике. (Виза директора)
- – Сведения о тираже.
- – Сроки исполнения.
- – Даты основных этапов производственного цикла.
- – Вид изделия.
- – Вид печати.
- – Материал, цвет.
- – Сведения об оригинал-макете.
- – Формат издания.
- – Масштаб при выводе.

- На основе бланка заказа проводится **медиа – обсчет**, в котором рассчитывается бюджет рекламной компании, составляется график размещения рекламной продукции в СМИ, календарный план проведения рекламной компании.
 - Документы визируются заказчиком.
 - После этого этапа вся ответственность лежит на заказчике, то есть на основе БРИФов составляются **медиа план, оригинал - макеты, эскизы, тексты.**
6. Следующий важный документ на этапе проектирования и производства – **бланк сопровождения заказа**, составляемый рекламным агентством.

- 7. Завершение работ сопровождается **актом сдачи - приемки** выполненных работ, подписанный обеими сторонами.
- В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения.

- После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной продукции. (Статья 21.3 ФЗ «О рекламе »)

Перечень документов (Архив):

- Договор или счет
- Бланки – заказы на производство и размещение рекламы
- БРИФы
- Сценарии, рекламные тексты, макеты с подписями клиентов
- Графики размещения рекламных материалов
- Календарный график рекламной компании
- Утвержденный бюджет
- Эфирная справка
- Акт сдачи приема выполненных работ
- Доверенность на право получения продукции и накладная
- Платежное поручение, которым заказчик оплатил работу по безналичному расчету, либо приходный кассовый ордер, если работы оплачены наличными денежными средствами в кассу

Регулирование рекламной деятельности

Рекламный рынок (и индустриально развитых стран, и стран, вступивших на путь экономических преобразований) с его широким разнообразием форм, способов, приемов рекламирования создает прецеденты нечестной рекламы, которые сводятся к 2-м факторам:

- реклама, приносящая вред потребителю
- реклама, нарушающая законы и правила честной конкуренции.

- Первый вид рекламы – это реклама, вводящая потребителя в заблуждение или откровенно обманывающая его. Второй вид рекламы – это реклама, прямо или косвенно порочащая конкурента.
- Таким образом, во всех странах мира, где осуществляется какая-либо рекламная деятельность, проблема её регулирования всегда актуальна.

Известны 3 способа регулирования рекламной деятельности:

- **саморегулирование**
 - **регулирование со стороны большого бизнеса**
 - **государственное регулирование.**
-
- Все три способа действуют одновременно, создавая сложный и противоречивый механизм регулирования. Такой механизм представляет собой как бы трехъярусную структуру.
 - Основой является стихийное, рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться этических норм.
 - Следующий ярус – регулирование, осуществляемое самими фирмами.
 - Верхний ярус – государственное регулирование.
 - Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы как бы образуют единую систему.

Регулирование рекламной деятельности

- **Федеральный закон от 13.03.2006. № 38-ФЗ «О рекламе»**

Регулирование рекламной деятельности

- Огромное значение для рекламного бизнеса в России имеет установление добровольного контроля над рекламой. В данном виде контроля имеют место рекомендации, которые необходимо соблюдать рекламодателю в интересах общества. Нарушение грозит потерей официального статуса, авторитета в глазах общественности. При добровольном контроле участники не допускают «неэтичной» рекламы. Ответственность лежит на рекламодателе. СМИ берегут свою репутацию. Рекламные агентства не желают терять доход от некачественной рекламы. Контроль, основанный на добровольном соблюдении правил, может быть намного эффективнее, чем правовой.

Регулирование рекламной деятельности

- Ассоциация рекламы имела отделение расследований по проблемам и вопросам рекламы и сама проводила контроль, всегда существовал риск, что будет принято решение о возмещении убытков, если рекламодаделец подвергнется критике. Устав деятельности комиссии независимого телевидения имеет силу закона в том смысле, что определенные рекламные сюжеты запрещены. Эта комиссия может запретить рекламу или корректировать. Ограничения действительны, т.к. не являются просто рекомендациями, а зритель получает защиту от некачественных рекламных роликов, что в конечном счете ведет к повышению эффективности рекламы.