

Рекламный процесс

Рекламный процесс представляет собой процесс создания и доведения рекламных сообщений (рекламной информации) о предмете рекламы от рекламодателя до потребителя рекламы, для достижения определенных целей в маркетинговой стратегии и тактике рекламодателя.

Основные составляющие рекламного процесса:

- рекламная идея;
- исследования;
- стратегическое планирование;
- тактические решения;
- рекламная программа и план;
- производство рекламных обращений;
- контроль и корректировка рекламного процесса.

Рекламная идея представляет собой первичный замысел рекламного обращения, связанный с конкретными целями и задачами организации на данном периоде ее развития.

Этот замысел выбирается из всех вариантов предполагаемой рекламной кампании.

Исследования включают анализ внешней и внутренней среды организации, изучение потребителей, товара и рынка.

На основе проведенных исследований реализуется процесс **стратегического планирования**, включающий следующие этапы:

- определение целей и задач рекламной кампании,
- оценку необходимого финансирования,
- выявление оптимальных пропорций между традиционным и творческим подходом,
- разработку программы и плана использования средств рекламы.

Тактические решения включают:

- составление сметы расходов,
- выбор средств рекламы,
- график выхода рекламных обращений с расчетом их частоты и оптимальных сроков воздействия.

Рекламная программа и план являются этапами завершения тактических разработок и перехода к оперативным действиям по реализации целей и задач рекламной кампании.

Рекламная программа представляет собой документ, описывающий основные периоды проведения рекламной кампании с учетом привлекаемых средств и конкретных форм рекламы.

План рекламы фактически представляет собой рекламную программу, детализированную по исполнителям, срокам, частоте и формам воздействия, с указанием конкретных ответственных исполнителей, их функций, роли и степени ответственности.

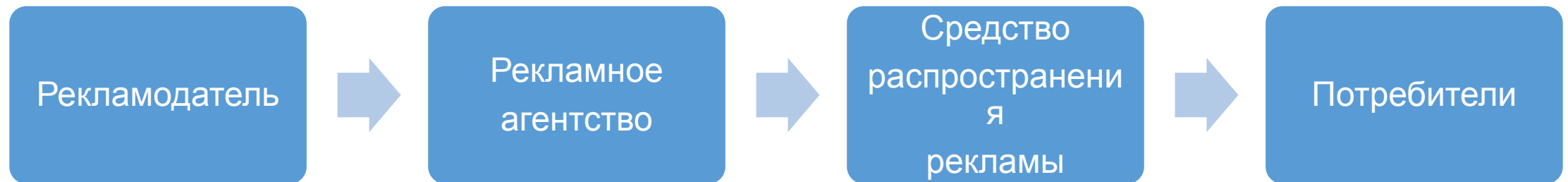
Производство рекламных обращений включает следующие элементы:

- написание текста или сценарного плана,
- подготовка эскиза и художественного оформления рекламного обращения,
- разработка и утверждение макета,
- производство и размещение готового рекламного послания в выбранных средствах рекламы.

Контроль и корректировка рекламного процесса сводятся к реализации обратной связи, с целью проверки исполнения плана и хода рекламного процесса, а также учета мнения потребителей или каких-либо других изменений внешней и внутренней среды организации-рекламодателя.

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Основными участниками рекламного процесса являются:



❖ *Рекламодатели* – организации, фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования;
- разработка рекламного бюджета;
- формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании);
- подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта;
- подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы;
- оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании;
- оплата выполненных работ.

❖ *Рекламные посредники* – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя деятельностью по:

- разработке рекламной кампании,
- производству рекламной продукции,
- и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства.

Рекламные агентства занимаются:

- разработкой стратегии и тактики рекламной кампании,
- создают рекламную продукцию,
- размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

Рекламные агентства условно подразделяются на:

- агентства с полным циклом услуг,
- агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных услуг.

Рекламные агентства:

- осуществляют взаимоотношения со средствами распространения рекламы, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию;
- разрабатывают планы рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий;
- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ;
- сотрудничают с исследовательскими и маркетинговыми организациями, типографиями, студиями, внештатными специалистами.

Специализированные типы рекламных агентств:

Медиабайеры оказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медиаселлеры оказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники.

К ним можно отнести:

- Исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации:
 - обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов,
 - оказывающие содействие в определении способов воздействия на потребителей и выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.
- Производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн-студии).
- Организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

Главная роль** в организации рекламного процесса принадлежит **рекламодателям и рекламным агентствам.

Общие правила взаимоотношений с рекламными агентствами

1. При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, расценки.

Время создания агентства позволяет определить его деятельность на рынке услуг. При этом следует обратить внимание на перечень фирм, с которыми агентство работало, а также на примеры той или иной работы, выполненной ранее.

Наличие специалистов по интересующему рекламодателя направлению позволяет сделать выводы, что конкретной рекламой занимаются не случайные люди, а профессионалы.

Уровень специализации агентства показывает, что агентство целенаправленно занимается интересующим рекламодателя направлением.

Расценки могут сильно колебаться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие расценки – это важный, но не основной критерий выбора, так как хорошая работа практически всегда стоит дорого.

2. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели.

Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Договор между рекламодателем и рекламным агентством

Регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Должен содержать:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристику;
- общий срок действия договора;
- общую сумму договора;
- порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодаделец и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

В договоре между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы *следует предусматривать*:

- услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы, включая производство средств рекламы;
- общий объем газетной (журнальной) площади или времени вещания, выделяемый для передачи рекламных сообщений;
- перечень предметов и средств рекламы;

- порядок и сроки изготовления и тиражирования средств рекламы;
- порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;
- порядок и сроки распространения и календарный план передачи сообщений;
- порядок и сроки представления отчетов о распространении рекламы;
- сроки возврата рекламных средств;
- общий срок действия договора;
- порядок и сроки расчетов;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договора;
- другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре.