

Рекламный менеджмент

Стружинская Наталья Николаевна

к.э.н., доцент кафедры

коммерческой деятельности и предпринимательства



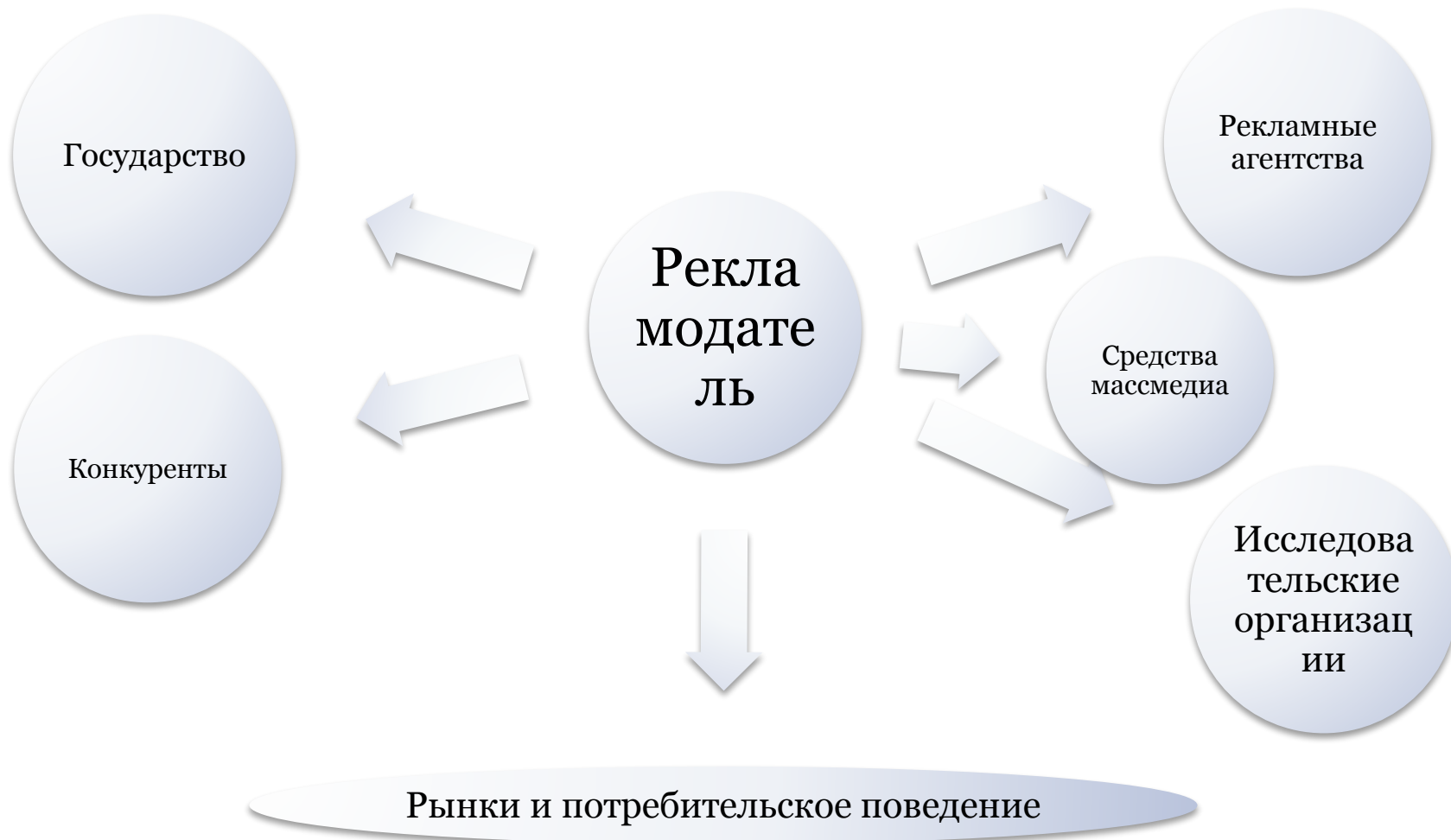
Задачи рекламы

Стадия развития рынка	Роль рекламы в условиях рынка
Подготовка рынка	Информирование потребителей. Формирование потенциальных потребителей. Создание представления о товаропроизводителях
Внедрение новых продуктов	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы. Стимулирование покупки. Информирование о местах продажи. Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия. Акцентирование внимания на мотивы покупателя при выборе продукта
Массовая продажа продуктов	Поддержание достигнутого уровня продаж. Стабилизация круга покупателей. Расширение продаж с учетом роста выпуска продуктов
Переключение	Напоминание. Определение приоритетов путем замены продуктов. Переориентация покупателей

Задачи рекламы с учетом маркетингового процесса

Стадии маркетинга	Функции рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о новых товарах, формирование контингента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи, информация о дислокации торговли данным товаром и о расширении контингента покупателей
Массовая продажа	Стабилизация контингента покупателей, поддержание необходимого уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара
Переключение спроса	Переориентация потребителей, затухание рекламы (функция демаркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные

Главные учреждения сферы рекламного менеджмента

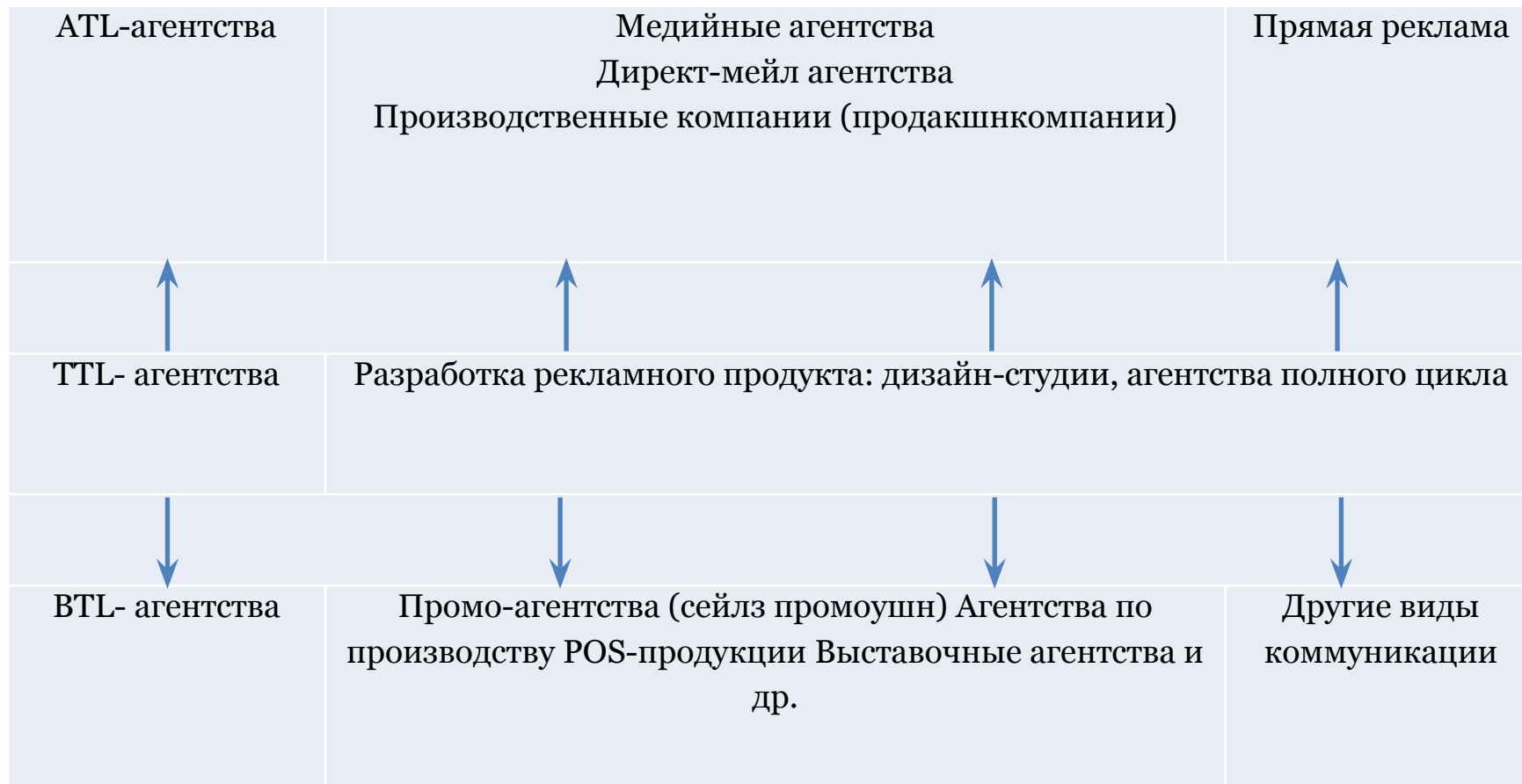


Классификация рекламных агентств

Критерий	Виды
По характеру выполняемой работы	Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства); медийные агентства
По географическому критерию	Местные агентства, общенациональные агентства
По отношению к субъектам рекламного рынка	«Домашние» агентства; корпоративные агентства, агентства с эксклюзивными правами
По отношению к рекламным агентствам	Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей, фотостудии, модельные агентства, фирмы по производству видео- и аудиороликов
По организационному критерию	Сетевые агентства; независимые агентства; международные рекламные группы
По 71-критерию	BTL- и ATL-агентства



TL-характеристика рекламных агентств



Характеристика основных подразделений рекламного агентства

Наименование подразделения"	Функции
Отдел по работе с клиентами	<p>Структурно отдел разбит на рабочие группы, каждая из которых ведет конкретного клиента. В состав рабочих групп включаются представители творческого, производственного отделов и отдела маркетинга.</p> <p>После постановки задач группа готовит предложения по бюджету. Затем разрабатываются концепция рекламного обращения, план рекламной кампании и т.п.</p> <p>Руководитель группы представляет интересы агентства на переговорах с клиентами и его интересы внутри агентства.</p>
Творческий отдел	<p>От профессионализма и таланта работников этого отдела зависит сила воздействия рекламы на потребителя. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят окончательные варианты средств их реализации. Творческий отдел объединяет копирайтеров, арт-директоров, рекламных дизайнеров. Отдел подчиняется творческому директору.</p>
Медийный отдел	<p>Занимается медиапланированием и медиазакупками, отвечает за выбор каналов распространения рекламы, проводит исследования СМИ, других видов рекламоносителей, осуществляет покупку рекламного пространства.</p> <p>В задачу отдела входит контроль за ходом и исполнением рекламных кампаний. Отдел готовит фотомониторинг для клиентов, осуществляет работу с подрядчиками.</p>
Производственный отдел	<p>Занимается изготовлением разработанной агентством рекламы. Поддерживает постоянные деловые контакты с обслуживаемыми фирмами. При необходимости заказывает фотомодели, производство теле- и кинороликов, аудиозаписи для радио и т.д. В обязанности отдела входит подготовка POS-материалов.</p>

Задание

1. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например *Audi*, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.
2. Подготовьте информацию о работе рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламы. Проанализируйте работу одного из агентств: структура, специализация, основные заказчики и прочие отличительные характеристики.
3. На основе данных о деятельности рекламного агентства подготовьте презентацию для потенциальных клиентов.

Планирование рекламных мероприятий

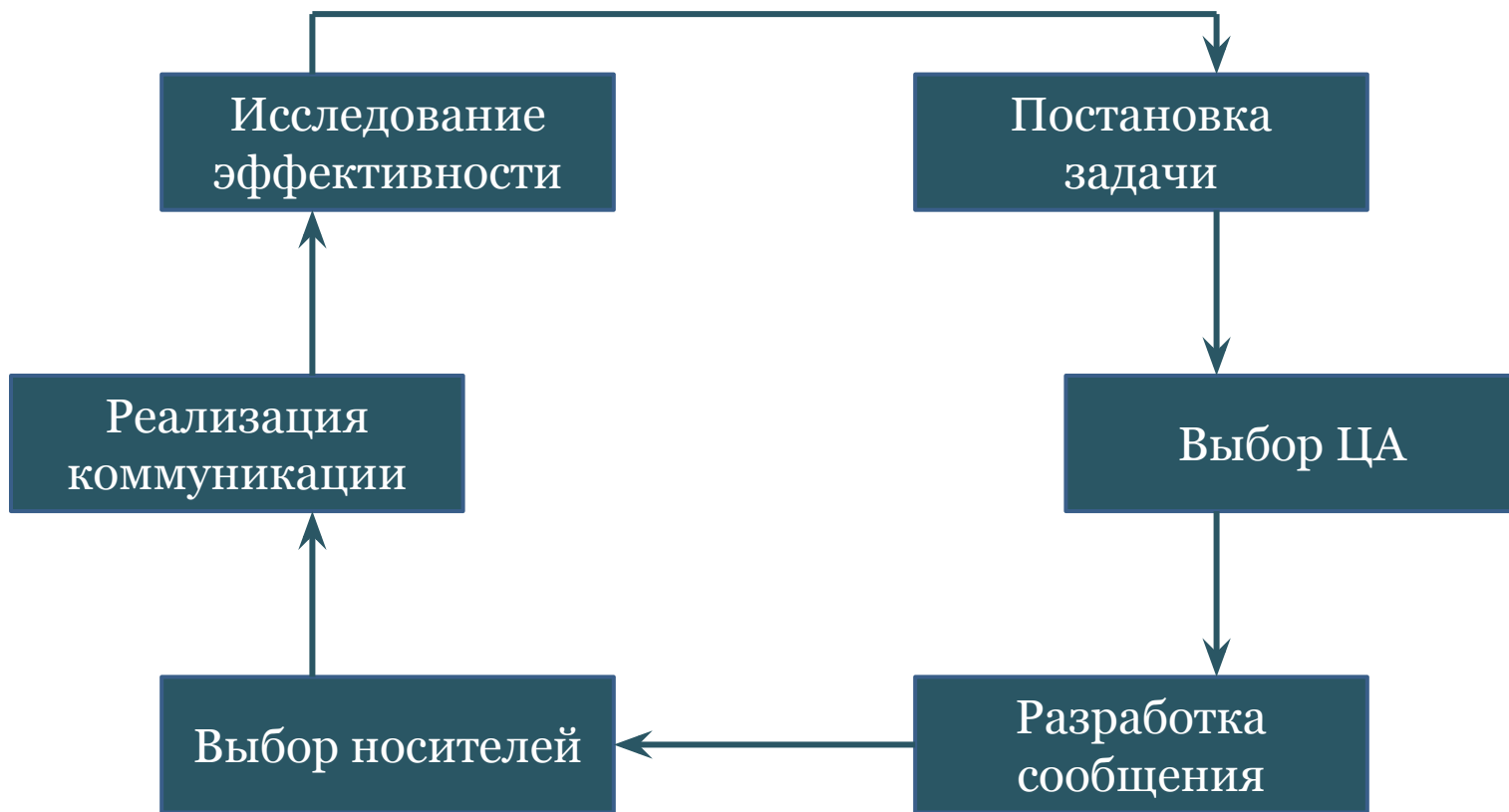
1. Установление целей и идентификация целевого рынка
2. Разработка стратегии и тактики сообщений
3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Стратегия :

- Анализ текущей ситуации.
- Постановка цели (SMART).
- Построение самой стратегии.
- Функция контроля.

Цель рекламной стратегии - достижение определенного коммуникационного эффекта у кон [активируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению.

Внутренняя структура планирования рекламной стратегии



Основные блоки, включаемые в ситуационный анализ

А. Природа спроса

1. Как потребители обычно приобретают товары и услуги:
 - степень доступности информации;
 - степень осведомленности о марке и приверженности ей;
 - где принимается решение о покупке данной категории товара — дома или в пункте продаж;
 - источники информации о товарах, текущая осведомленность и уровень знания о них;
 - кто совершает покупки — мужчины, женщины, дети;
 - кто влияет на принятие решений;
 - какие решения — индивидуальные или групповые — принимаются при покупке определенного вида товара;
 - длительность использования приобретенного товара.
2. Можно ли сегментировать рынок или разбить его на гомогенные группы, объединенные по принципам «чего хотят покупатели» и «как они покупают», используя следующие критерии:
 - возраст;
 - семейное положение, этап жизненного цикла семей;
 - характерные особенности процесса покупки разными покупателями;
 - цели использования товара.

В. Уровень спроса

- Емкость рынка на данный момент и прогноз на будущее.

С. Природа конкуренции (Настоящая и будущая структура конкуренции):

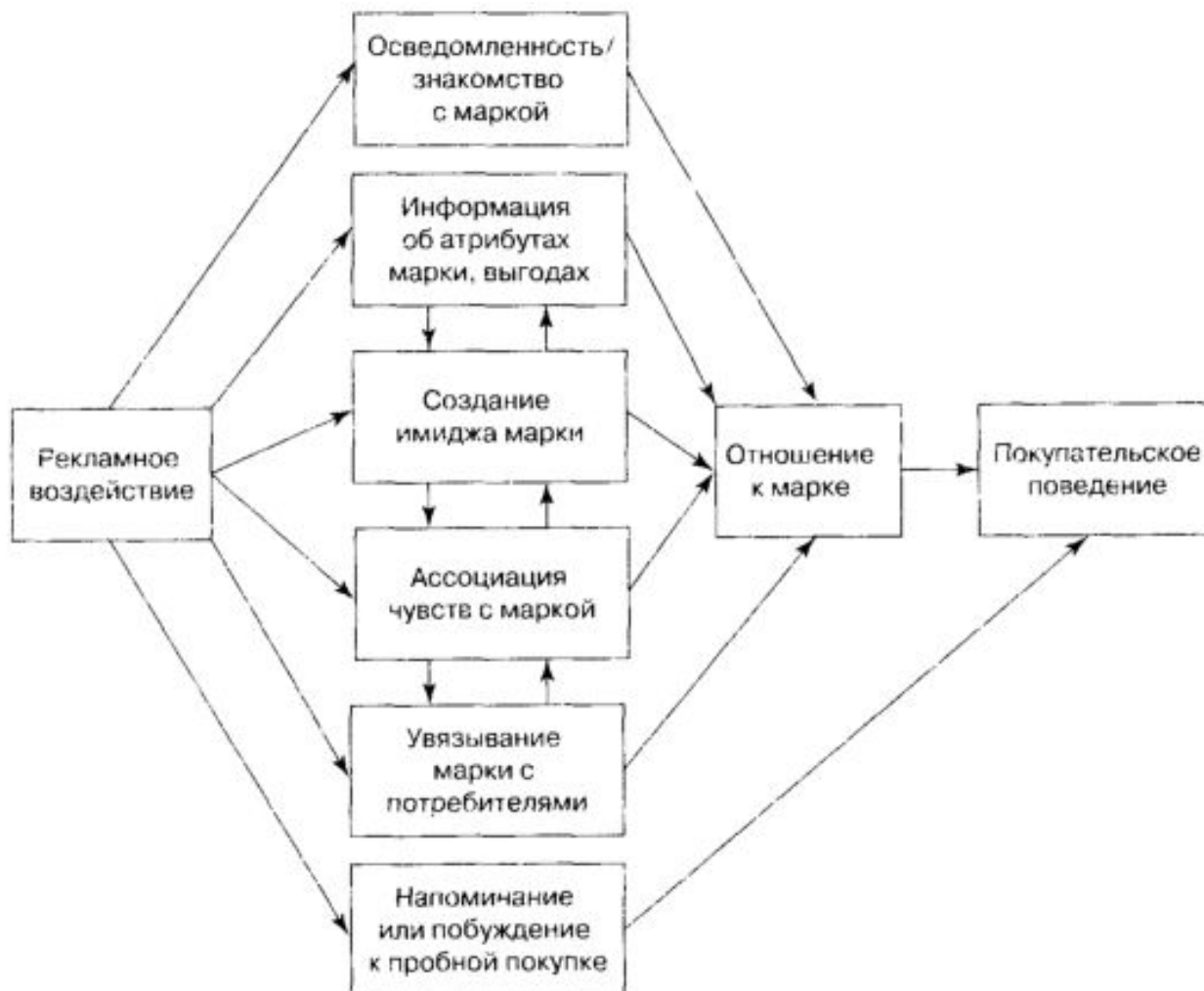
- сравнительное количество конкурентов;
- занимаемая ими сфера рынка и доля в ней;
- финансовые, маркетинговые, производственные ресурсы.

Д. Характеристика внешней ситуации: Текущие социальные, политические, экономические, технологические тенденции (PEST-анализ)

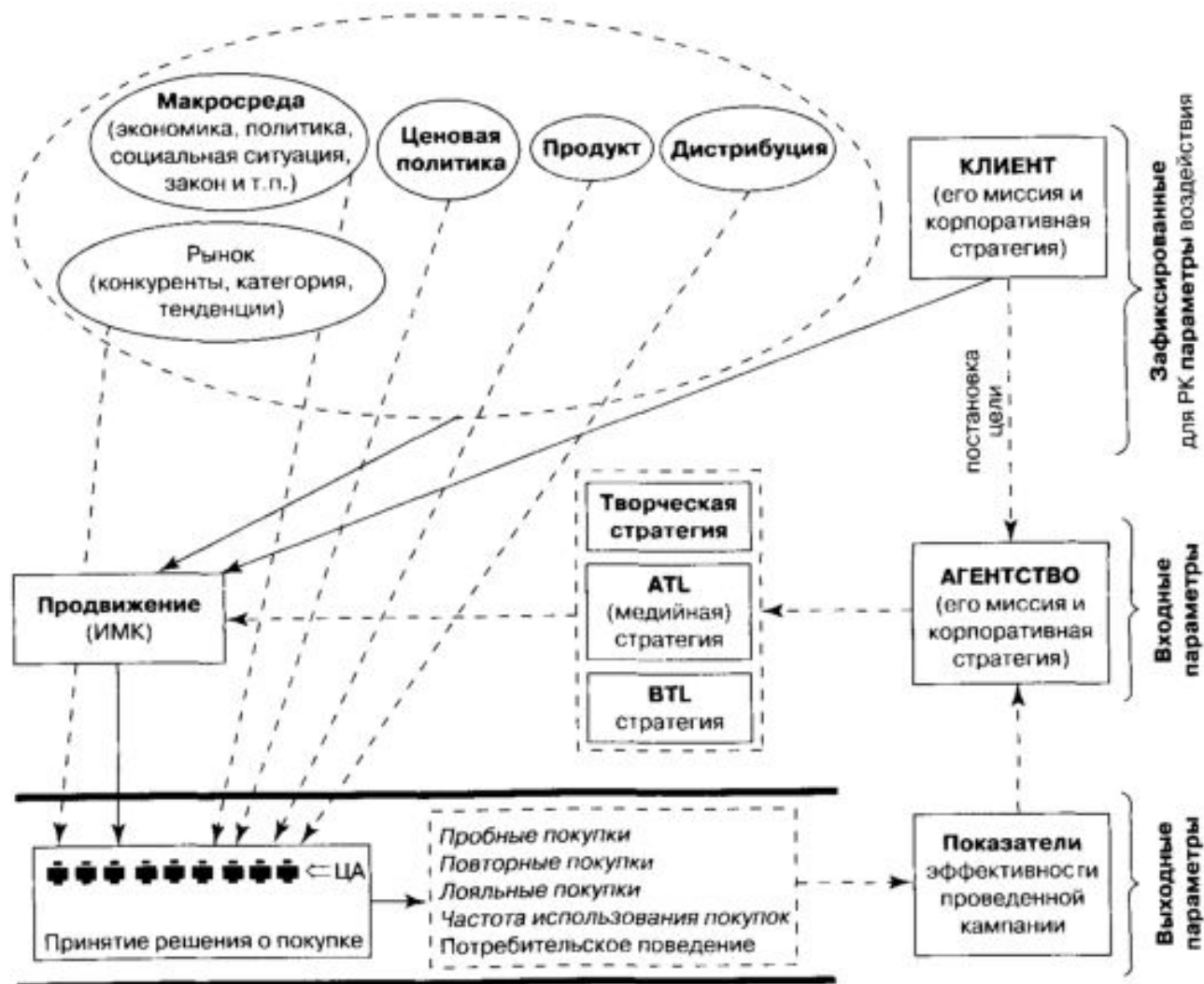
Е. Стадия жизненного цикла товаров

Ф. SWOT-анализ

Модель процесса коммуникации



Модель взаимодействия «клиент-агентство» при работе на РК относительно изменения показателей марки



Стадии реакции потребителя на рекламное сообщение и цели на этапе рекламной коммуникации

Принятие решения потребителем – модель AIDA	Внимание (Attention)	Интерес (Interest)	Желание (Desire)	Действие (Action)	Показатели рынка	
	Стадии коммуникационного взаимодействия с потребителем					
Реализация коммуникации	Контакт ЦА с рекламным сообщением	Восприятие, обработка рекламной информации	Возникновение эффектов коммуникации и позиционирования	Целевые действия потребителей в отношении торговой марки	Изменение маркетинговых показателей Создание марочного капитала	Получение прибыли
Задачи этапа (функциональные задачи)	Минимизация стоимости контакта с ЦА	Рост осведомленности	Узнаваемость. Положительное отношение. Побуждение к пробной покупке	Удовлетворенность от покупки Склонность к повторной покупке (поведенческая лояльность)	Доля рынка Объем продаж Стоимость ТМ	Объем прибыли Стоимость ТМ и бизнеса
Показатель выполнения задачи этапа	Рекламный контакт: стоимость контакта ЦА с рекламным объявлением (CPR, CPT)	Рекламное сообщение: вспоминаемость знание отношение	Торговая марка: узнавание осведомленность отношение лояльность (перцепционная) склонность к пробной покупке	Торговая марка: удовлетворенность от покупки склонность к повторной покупке (лояльность поведенческая)	Торговая марка: изменение доли рынка изменение объема продаж изменение стоимости	Торговая марка: объем прибыли прирост прибыли стоимость ТМ и бизнеса в целом
Термины постановки цели на данном конечном этапе	Специальные медийные задачи, например, снижение стоимости контакта – CPT; CPP; охват рынка	Знание рекламного сообщения (может использоваться как контрольный показатель РК)	Знание торговой марки	Лояльность к торговой марке	Маркетинговые показатели торговой марки Стоимость бренда (торговой марки)	Конечное получение свободных денежных средств – цель бизнеса

Пример рекламной кампании фирмы Adidas

Заказчик: Adidas — «Нет ничего невозможного».

Сроки проведения: март — апрель 2004 года; Олимпийские игры и Афинах в августе 2004 года.

Рынки: Австрия, Бельгия, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Италия, Норвегия, Польша, Португалия, Россия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Турция, Великобритания.

Бюджет: 20 млн евро.

Награды: The One Show 2004 («серебро»), Cannes Lions 2004 («Золотой лев»), Eurobest 2004 («серебро»), 840th Art Directors Annual Awards, 2005 («серебро»), Euro EEFIE 2005 («золото»).

Официально цели кампании звучали так:

- создать цельный и энергичный голос бренда с помощью глобальной интегрированной рекламной кампании;
- достичь высокой осведомленности о бренде и его рекламе;
- показать заметный сдвиг по сравнению с предыдущим годом в таких жизненно важных для бренда измерениях, как «реклама, о которой говорят люди», «она вовлекает тебя», «запоминается», «страстная» и особенно «по-настоящему выдающийся ТВ-ролик».

Пример рекламной кампании фирмы Adidas

Агентство 180 *Amsterdam* провело специальное исследование и определило, что определяет «крутизну» бренда и его успех у целевой группы и что именно в этих измерениях обычно происходит борьба *Adidas* с конкурентами;

- создать более сильный удар, чем обычно, с помощью А 71-рек-ламы. Для этого использовали Интернет, который расширил «зону вещания» бренда;
- привлечь интерес инвесторов.

Креативная и медиастратегия. Именно эмоцией и интересна кампания *Adidas*. В ней нет ничего особенно новаторского ни с точки зрения креатива, ни с точки зрения медиа. Ее главный козырь — тонко уловленная эмоциональная струна, играя на которой *Adidas* вызывает в людях душевный отклик. Что же это за струна? Некая смесь дисциплины, вдохновения, благородства, командного духа и спортивного азарта.