СОДЕРЖАНИЕ

1 Поясните ситуацию, когда трактовка маркетинга как функции управления заменяется его представлением как цельной концепции управления

2 В какой ситуации реклама способствует техническому прогрессу и здоровой конкурентной борьбе

3 От чего зависит эффективность рекламных акций

4 Какая ситуация обеспечивает успех рекламы

5 В какой ситуации роль менеджера в системе взаимоотношений с общественностью очень высока

6 Назовите специфические направления мероприятий с целью формирования спроса на товар

7 Назовите количество и содержание принципиально важных решений, которые необходимо принять руководству службой маркетинга в процессе разработки программы рекламной деятельности

8 При каких обстоятельствах реклама эффективна

9 Назовите основные направления «Паблик рилейшнз»

10 В какой ситуации раскрывается сущность «Паблик рилейшнз»

Список использованной литературы

1 Поясните ситуацию, когда трактовка маркетинга как функции управления заменяется его представлением как цельной концепции управления

Модель ИМК исходит из того, что маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что делает потребитель на рынке, т.е. с совершения покупки. В основе этого подхода лежит проведение анализа, начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникационные сообщения, соответствующим образом согласованные с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Если маркетинговые коммуникации выстраиваются вокруг потребителя, то естественно исходная позиция модели ИМК должна не только включать статическое определение потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки. ИМК, следовательно фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от деятельности потребителя относительно какого-то бренда и маркетинговой активности самого бренда. В этом случае бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты или услуги. На схеме представлен процесс ИМК, в которых в качестве интегрирующего элемента выступает бренд.

Рис. 1.1 – Интегрированные маркетинговые коммуникации (интегрирующий элемент – бренд)

Бренд – это одновременно сообщение и опыт. Коммуникационный набор для бренда и многие элементы маркетингового набора должны включать сообщения и характеристики, которые усиливают опыт, связанный с потреблением бренда.

Разрабатывая программы продвижения-микс, компания обязательно должна учитывать факторы, которые влияют на формирование этих программ, наиболее важными являются следующие:

1. Тип рынка, на котором работает компания; Продвижение товаров производственного назначения и потребительских товаров значительно различаются.

Однако, в последнее время фундаментом коммуникационной политики на обоих рынках является формирование общественного мнения. Это обусловлено характером данной деятельности, а также ее актуализацией, связанной с тенденциями развития, как мирового так и отечественного рынка. Растущая значимость репутации фирмы, растущая роль управление имиджем позволяют предположить дальнейшее повышение значимости инструментов PR.

1. Стратегические задачи; Различные инструменты маркетинговых коммуникаций определяются двумя базовыми маркетинговыми стратегиями «pull» - «push»

Стратегия «pull» ориентирована на посредников, которым производитель пытается толкнуть товар, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей.

Стратегия «push» нацелена в первую очередь конечных потребителей на собственной Эта стратегия хороша для товаров массового потребления (ТНП), а также товаров имеющих явные марочные преимущества.

1. Цели кампании Руководству компании необходимо четко представлять какие эффекты должны вызвать ее коммуникации.
2. Этап жизненного цикла товара; На разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения.

Маркетинговые коммуникации являются частью общего маркетингового процесса и поэтому сильно зависят от приемов и стратегий, применяемых в организации в целом. В настоящее время для планирования комплекса маркетинговых коммуникаций широко применяется система планирования СЦСТДК, доказавшая на практике, что является мощным и успешно применяемым подходом о чем свидетельствуют высказывания многих известных экспертов.

Применение данной модели при полной ее реализации приводят к выработке хорошо продуманного решения, и это решение будет интегрированным. Интеграция достигается в процессе выполнения каждого этапа с максимальной тщательностью.

Рис. 1.3 – Ключевые элементы планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций

Первые три этапа: ситуационный анализ, определение целей и разработка стратегии - закладывают основу для выработки общего плана интегрированных коммуникаций. Операционные этапы (тактика, действия, контроль) обеспечивают законченность и полную интеграцию плана действия[[1]](#footnote-1).

При формировании ИМК маркетинг превращается в комплексную управленческую функцию.

2 В какой ситуации реклама способствует техническому прогрессу и здоровой конкурентной борьбе

Совершая акт приобретения, потребитель стремится приобрести не только и не столько определенный товар, сколько его "психологический образ", удовлетворить не только утилитарные потребности. Таким образом, возможно говорить о том, что реклама не столько использует различные мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, сколько о том, что реклама, создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара.

Реклама несет целый ряд позитивных, общественно значимых функций. Реклама информирует потребителей, стимулирует совершенствование существующих товаров и разработку новых, способствует конкуренции и снижению цен на товары и услуги, делая их доступными для различных слоев общества, служит общественным нуждам, например, являясь одним из основных источников финансов для средств массовой информации, популяризирует новейшие достижение науки и технике, ускоряет адаптацию всего нового, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс и т.д. В целом же, не забывая об отрицательных стороны рекламы, необходимо понимать, что реклама способствует улучшению "качества" жизни человека, информирует потребителей о новых товарах и возможностях, способствует удовлетворению разнообразных потребностей человека и оказывает положительное воздействие на движение технического прогресса и развитие экономики.

3 От чего зависит эффективность рекламных акций

К факторам, определяющим эффективность рекламы относятся психологические, экономические, культурные, демографические (возраст, уровень доходов, пол, образова-ние, национальность, религиозные убеждения и местожительство людей, являющихся ад-ресатами рекламы), и многие другие факторы.

Д.В. Беклешов и другие полагают, что реклама эффективна лишь тогда, когда она удовлетворяет совокупности требований, где однако не нашлось места визуальным средствам, которые наряду с психологическими, культурными, демографическими и национальными играют не меньшую роль в эффективности рекламного сообщения.

По мнению некоторых исследователей, изготовители рекламных сообщений, так же как и их заказчики, в большинстве случаев не очень внимательны при составлении текстов, не говоря уже о цветовом решении. Очевидно, многие рекламисты не считают проблему соответствия цвета содержанию рекламы серьезной. Главными, по их мнению, являются яркость и выразительность сообщения, которые наиболее привлекают внимание получателя.

Основными структурными факторами успешности макета печатной рекламы, как считают например М.Иванов и М. Фербер, являются: иллюстрации, заголовки, основной текст объявления и название (логотип) компании. Это означает, что практически во всех объявлениях присутствует комбинация из четырех вышеназванных элементов, определяющая привлекательность макета той или иной рекламы. Дополнительные факторы, такие как гарнитура шрифта, выбор цветов и др., описаны во множестве научных статей и поэтому остаются за рамками данного материала.
Следует напомнить о правиле «золотого сечения». Согласно этому правилу, длина отрезка разбивается на части таким образом, что меньшая часть так относится к большей, как большая относится ко всей длине отрезка, например, 3:5, 5:8, 8:13 или 13:21.

Заголовки рекламы прочитывают на 30-40% больше читателей, чем весь текст. Поэтому специалисты рекомендуют делать их одновременно и привлекательными, и информативными. Заголовки вообще принято считают главным привлекающим внимание элементом текста.

Шрифты - беспристрастные интерпретаторы букв, но они и носители аргументации. Шрифтовая коннотация должна вызывать соответствующее эмоциональное отношение к рекламному тексту.

Ширина шрифта, выделение цветом или курсивом отдельных лексических единиц несет в себе значимость соответствующих частей рекламного текста.

В рекламном объявлении одним и тем же шрифтом может быть выделено несколько смысловых единиц.

Для привлечения внимания широко используются также графики, таблицы и фотографии людей. По разным оценкам, это на 30 - 40% увеличивает вероятность того, что на такую рекламу обратят внимание. Оптимальная величина иллюстраций не должна превышать одной трети площади объявления.

4 Какая ситуация обеспечивает успех рекламы

Увеличение одного рекламного показателя (например, частоты предъявления рекламы) не компенсируют недостаточный уровень другого показателя (например, длительности рекламы на телевидении – при использовании роликов короче 20 секунд вы никогда не получите никакого рекламного эффекта, даже если таких роликов будет очень-очень много, что связано с психофизиологическими ограничениями восприятия человека). То есть, если вы решили тратить деньги на рекламу, то при рекламировании необходимо контролировать три показателя:

1. эффективность используемых творческих материалов (определяется только с помощью экспериментальных методик тестирования, но ни в коем случае не на фокус-группах);
2. интенсивность рекламирования, измеряемая долей потенциальных потребителей, видевших или слышавших вашу рекламу один раз в неделю;
3. объем используемых рекламных материалов (не менее 20 секунд на телевидении, 30 секунд на радио).

Следует учитывать, что в рекламной практике действует принцип «слабого звена» и если по какому-то из указанных показателей вы не достигли необходимого уровня, то достигнутый уровень по другим показателям не имеет значения: слабое звено в виде используемых рекламных материалов может сделать бессмысленным любые затраты на размещение.

Критерием эффективности рекламирования (предъявление сообщения вне места и времени покупки) является изменения в поведении людей, предпочтение товара на полке магазина (при рекламе пакованных товаров), посещение магазина (при рекламе магазина), голосование за конкретного кандидата (человека или партию) на выборах и т.д. Всякие промежуточные результаты рекламирования (спонтанное знание, имидж бренда и т.д.) не могут служить и не могут использоваться как критерии эффективности рекламы.

Вторым фактором, влияющим на эффективность сообщения, является его ненавязчивость. Как известно, восприятие рекламы характеризуется весьма низкой вовлеченностью адресатов сообщения и любые попытки вмешаться в повседневную жизнь человека рекламным сообщением вызывают раздражение человека и он прекращает контакт с сообщением (переключает канал, пролистывает рекламный разворот и т.д.) и/или формирует негативное отношение к объекту рекламы. По этому критерию наибольшей эффективностью обладает наружная реклама и реклама в прессе.

В качестве третьего критерия эффективности рекламного сообщения часто выделяют его полноту, т.е. сообщение значимой для потребителя информации в доступной (или привлекательной) для него форме. Формально, реклама в прессе, на телевидении и радио удовлетворяет этому требованию, но только рекламные материалы в прессе обеспечивают выполнение второго критерия (ненавязчивость рекламного сообщения), так как реклама на телевидении и радио прерывают то, ради чего люди смотрят телевизор или слушают радио. Следует признать, что при рекламировании на радио это происходит в гораздо меньшей степени, чем при рекламе на телевидении, так как само по себе слушание радио носит фоновый характер. Таким образом, наибольшую полноту информации с учетом особенностей поведения адресата сообщения, может обеспечить только реклама в прессе[[2]](#footnote-2).

К сожалению, реклама в Интернете не обладает собственно рекламными эффектами, т.е. предъявление рекламного баннера при посещении Интернета никак не влияет на последующее поведение потребителя, после выхода из Сети. Конечно, при целенаправленном поиске какого-либо товара, предъявление баннера и последующий переход по нему на страницу продавца может привести к покупке, но это касается только ограниченного списка товаров и услуг.

5 В какой ситуации роль менеджера в системе взаимоотношений с общественностью очень высока

PR – это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

PR - это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой, рассчитанных на срок от одного года.

Последние исследования показывают, что 96% руководителей компаний уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития бизнеса, 77% утверждают, что хорошая репутация фирмы в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, а 61% считают, что репутация фирмы оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и соответственно продукции.

Таким образом, PR - это управленческая деятельность, профессиональное управление репутацией компании. Согласно статистическим данным, за последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западной компании выросла с 18 до 82%. Эта тенденция характерна и для российского бизнеса. Управлять своей репутацией должны не только крупные корпорации и холдинги, но и предприятия среднего и малого бизнеса. Иначе мнение о Вашей компании будет складываться бесконтрольно.

Репутация компании – это отношение к организации в целом, имидж ее продуктов и услуг, имидж ключевых сотрудников. От того какая репутация у компании зависит ее прибыль, возможность развития бизнеса (расширение связей, выход на новые рынки), отношения с инвесторами, государственными структурами. Стабильная репутация позволяет компании эффективно использовать возможности для роста при положительной конъюнктуре и сглаживать отрицательные последствия при кризисных ситуациях.

Важно понимать, что PR – это НЕ манипуляция общественным сознанием, а информирование о реальном положении вещей
НЕ бесплатная реклама, отношения PR со СМИ строятся на безвозмездной основе НЕ отсутствие статьи расходов в бюджете компании: нужны деньги на проведение мероприятий, изготовление презентационной продукции (буклеты, пресс-киты, сувениры и т.д.).

НЕ только коммуникации со СМИ, клиентами, партнерами, инвесторами, но и собственными сотрудниками. Деятельность Public Relations еще не получила в России своего полного развития, она привязана к крупным политическим акциям, типа президентских и парламентских выборов, выборов в региональные органы власти, а также развивается как бизнес-PR в рамках рекламных и promotion-кампаний крупных компаний, холдингов, корпораций.

Вобще говоря, паблик рилейшенз – это косвенная реклама, самореклама – это всяческие контакты, которые вы поддерживаете с общественностью и средствами массовой информации. К примеру, если вы приветливо улыбнулись, подавая товар клиенту, - косвенным образом вы сделали себе хорошую рекламу.

6 Назовите специфические направления мероприятий с целью формирования спроса на товар

Маркетинг есть одновременно система мышления и система действия. Для эффективного воплощения выбранного стратегического решения каждая компания должна осуществить определенную программу динамичных мероприятий для их поддержания, иначе шансы коммерческого успеха невелики. Чтобы успешно продавать продукцию, недостаточно предложить товар или услуги по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Необходимо, используя подходящие средства стимулирования спроса, добиться того, чтобы отличительные свойства товара или услуги стали известны целевой группе покупателей. Следовательно, условием эффективности маркетинговой стратегии является разработка программы коммуникации с двумя взаимосвязанными целями: «сделать известным» и «сделать привлекательным». Эта программа должна сочетать в себе различные каналы коммуникации и выгодно использовать их преимущества. Основными каналами коммуникации являются: торговый персонал, реклама, стимулирование спроса и связи с общественностью.

Определений маркетинговых коммуникаций существует достаточно много, на мой взгляд, одним наиболее удачным является следующее: «Маркетинговые коммуникации – это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу».

Под маркетинговой коммуникацией понимается совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала. Основными средствами коммуникации, которые объединены общим названием «коммуникационный комплекс», являются реклама, личная продажа, стимулирование продаж и связи с общественностью.

Реклама – платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.

Личная продажа – персональная и двусторонняя коммуникация (диалог) с целью побудить клиента к немедленному действию и одновременно источник информации для фирмы.

Стимулирование продаж – охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу; направлено на ускорение и расширение продаж конкретного товара или услуг.

Связи с общественностью – построение посредством целенаправленных действий психологического климата понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Цель этой коммуникации не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий компании, хороший корпоративный имидж, препятствовать распространению неблагоприятных слухов, историй и мероприятий.

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Компании необходимо сделать гораздо больше, чем просто следить за отличным качеством товара (услуги), установить самую привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка. Компания должна продавать свои товары (услуги), сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров (услуг) потребностям и желаниям потребителей, поэтому предприятие должно особое внимание уделять своей коммуникационной политике.

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

1. Информирование и убеждение потребителей.
2. Цели коммуникации.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Маркетинговые коммуникационные обращения.

7 Назовите количество и содержание принципиально важных решений, которые необходимо принять руководству службой маркетинга в процессе разработки программы рекламной деятельности

Медиапланирование является составной частью планирования маркетинговых коммуникаций компании и определяется им. Каким образом это происходит? Есть определенная маркетинговая задача - увеличение продаж, выражаемое в изменении доли рынка, объемов продаваемой продукции или абсолютных значений оборота. В результате анализа рынка и предпочтений потребителей принимается решение, за счет каких маркетинговых изменений планируется достичь увеличения продаж. Это может быть изменение продукта, расширение сети дистрибьюции, изменение цены, выведение на рынок нового продукта, воздействие на новые группы потенциальных потребителей и т.п. Об имеющих место маркетинговых изменениях мы должны сообщить целевой аудитории.

Увеличение знания или информированности представителей ЦА о марке, ее предложении или маркетинговых изменениях (всей той информации, что меняет потребительское поведение) - является основной задачей рекламы. Маркетинговые задачи выражаются количественно. Например, увеличить среднемесячный объем продаж со 100 тыс. единиц до 200 тыс. Рекламные задачи тоже определяются количественно: через анализ соответствия динамики продаж и динамики осведомленности о марке по всем маркам товарной категории. Для этого используются данные собственных исследований, но чаще - стандартных потребительских исследований, таких как M'Index (TNS Gallup Media) или R-TGI (COMCON).

После определения рекламных задач начинается зона ответственности стратегического медиапланирования. Его задача - ответить на вопрос о наиболее эффективном способе использования средств массовой коммуникации по увеличению информированности потребителей. Для этого все доступные средства коммуникации оцениваются на соответствие целям и задачам рекламной кампании, ее целевой аудитории, а также рыночной и конкурентной ситуации, в которой предстоит продвижение марки.

Из средств коммуникации, прошедших эту оценку, формируется так называемый медиамикс, то есть комбинация средств коммуникации, которые будут использоваться для донесения рекламного сообщения до аудитории потребителей. При создании медиамикса используется несколько подходов. Например, можно подобрать микс, который исходит из модели медиапотребления целевой аудитории в течение суток, и позволяет воздействовать на нее в течение всего дня. То есть утром сообщения будут выходить в тех медиа, к которым потребитель обычно обращается по утрам (радио, ТВ), днем - в тех средствах коммуникации, которые используются потребителем днем (радио, интернет) и т.п[[3]](#footnote-3).

Второй подход предполагает, что элементы микса должны взаимно компенсировать недостатки друг друга. Например, телевидение, как средство коммуникации, обладает массой достоинств: высокий потенциал охвата целевой аудитории, высокая скорость накопления аудитории, низкая относительная стоимость контакта с аудиторией и многими другими. Но наряду с этими очевидными достоинствами у телевидения есть такие недостатки, как, например, высокая абсолютная стоимость размещения и низкая способность эффективно охватывать узкие целевые аудитории. Первый недостаток может быть компенсирован, например, использованием радио, а второй - прессы.

Основное преимущество использования медиамикса - он позволяет увеличить отдачу на единицу рекламных вложений. Механизм заключается в том, что использование второго средства коммуникации увеличивает охват первого, в том числе, за счет того, что второе охватывает людей, не являющихся аудиторией первого или обращающихся к нему крайне нерегулярно. По некоторым оценкам при одном и том же бюджете размещения эффективность рекламного воздействия двух средств коммуникации превышает эффективность использования одного средства коммуникации примерно на 25%. Соответствующая эффективность трех средств коммуникации по сравнению с одним увеличивается примерно на треть.

После определения используемых медиа и их комбинации в рамках стратегического медиапланирования, определяются медиазадачи, которые должна решить рекламная кампания. Это - суммарное количество рейтингов, охват на определенных уровнях минимальной эффективной частоты контактов с рекламным сообщением. Иногда при формировании медиазадач используется технологически сложный и ресурсозатратный вариант поиска зависимости между динамикой объемов медиаразмещения и динамикой осведомленности о марке по всем маркам товарной категории. Но чаще - применяются различного рода матрицы определения минимального уровня эффективного рекламного воздействия. Данные матрицы стараются учитывать уровень влияния рекламного месседжа на конечный результат[[4]](#footnote-4).

Последним действием на этапе стратегического медиапланирования является поиск схемы распределения объемов рекламы по времени и средствам коммуникации. На выработку схемы может влиять бюджет, этап вывода марки, особенности коммуникации, сезонность товара и прочие моменты. Например, особенностью коммуникации может являться использование тизерной кампании. В этом случае распределение выходов будет предполагать небольшие объемы размещения на начальном интригующем этапе с последующим усилением медиадавления на этапе разъяснения интриги.

Такая схема распределения также подойдет при использовании сообщения, нетрадиционного для данной товарной категории. Пример - начало рекламного продвижения стирального порошка Bimax. В отличие от большинства марок в категории стиральные порошки, рассказывающих об отстирываемых видах грязи, Bimax использовал знаменитостей и их домработниц. То есть используемое им сообщение одновременно было нетрадиционным и с точки зрения остальных сообщений в товарной категории, и точки зрения приема использования знаменитостей, показывая кусок их "настоящей", до этого неизвестной широко личной жизни.

В своей книге "Реклама и продвижение товаров" Росситер и Перси выделяют 8 "чистых" схем распределения рекламного давления. Можно выделить варианты распределения рекламного давления, соответствующего:

- различным задачам (вывод марки, перезапуск марки, поддержка марки);

- различным товарным категориям (сезонные товары, товары длительного пользования, товары повседневного спроса, товары краткосрочного спроса, товары с циклом принятия решения о покупке более одного месяца и менее одного месяца и т.п.);

- различным особенностям коммуникации;

- различным условиям рынка[[5]](#footnote-5).

Итак, медиазадачи поставлены и расписаны по определенным средствам коммуникации. Вся эта информация переходит на этап тактического медиапланирования, на котором выбираются конкретные носители и подготавливается медиаплан, понимаемый как график выходов в конкретном носителе. В этом смысле медиаплан представляет собой таблицу, где в строках указаны используемые носители, в столбцах даты, а на пересечении строк и столбцов указаны форматы сообщений. В последних столбцах указываются средние стоимости размещения, скидки, суммарные значения по количеству и объему выходов, суммы к оплате.

Выбор носителей проводится через анализ аудитории носителей по четырем показателям:

1. Средний рейтинг носителя. Он показывает, какой в среднем объем аудитории мы можем ожидать при размещении одного выхода в данном носителе.

2. Охват аудитории за большой период времени (неделя, месяц). Он показывает, какой максимальный объем аудитории мы можем ожидать при размещении неограниченного количества выходов в данном носителе.

3. Индекс соответствия или Affinity. Он показывает, в какой степени рассматриваемый носитель соответствует целевой аудитории рекламной кампании.

4. Показатели относительной ценовой эффективности носителя - СРР (стоимость за пункт рейтинга) и/или СРТ (стоимость за тысячу контактов). Носители, прошедшие эти фильтры, являются основой для размещения рекламной кампании[[6]](#footnote-6).

Распределение выходов в отобранных носителях и его оптимизация происходят исходя из поставленных медиазадач и заданного бюджета.

Медиапланирование оперирует большим количеством информации. Все процедуры медиапланирования стандартизированы и опираются на данные, собираемые определенным образом и содержащие определенный набор показателей. Применительно к тактическому медиапланированию, речь идет о данных измерений аудитории. К их числу следует отнести проекты исследовательских компаний TNS Gallup Media и COMCON. Первая предлагает данные измерений национальных и региональных аудиторий телевидения (исследование TV'Index), радио (исследование Radio Index) и прессы (National Readership Survey). Вторая компания предлагает данные по медиапотреблению телевидения, радио и прессы, получаемые в рамках потребительской панели R-TGI. Данные обеих исследовательских компаний позволяют получить информацию об аудиториях всей России, отдельных макрорегионов и ряда крупнейших городов. Используя результаты этих исследований, можно получить стандартный набор показателей, с помощью которых выбираются носители и оптимизируется размещение в них.

Используемые данные накладывают свои ограничения на медиапланирование. Например, небольшие аудитории обычно недостаточно представляются в выборках медиаисследования. Если задать очень узкую группу, например, женщины в возрасте 25-35, с детьми и высоким доходом, то в выборке практически любого из существующих исследований этим критериям будет соответствовать в лучшем случае несколько человек. Проводить выбор носителей, и тем более проводить предварительную оценку медиаэффектов рекламной кампании на основании ответов нескольких человек - это все равно, что гадать на кофейной гуще. Чтобы получить адекватный и значимый результат, медиапланирование должно работать с группами, размер которых в выборке любого исследования составляет не менее 80 человек.

8 При каких обстоятельствах реклама эффективна

Реклама - структурный компонент культуры и инструмент духовного производства общества. Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы - обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

В современном обществе значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но миллионы и сотни миллионов граждан.

Во-вторых, реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом. Возникает рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации, создания различного рода инноваций для извлечения дополнительной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

В силу этих причин реклама призвана утверждать главным образом почитание материального продукта как полноценного заместителя продукта духовного, представление о материальном богатстве и расширенном потреблении как конечной цели человеческого бытия.

9 Назовите основные направления «Паблик рилейшнз

Связи, контакты, коммуникации – специфика PR Специфика связей с общественностью заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и должны быть направлены на благо общества. Это могут быть обращения через средства массовой информации, выступления на собраниях, общение с помощью почты или технических средств или просто личный контакт. При этом представление об общественном благе выступает средством для достижения взаимопонимания людей. Понятно, что взаимопонимания не всегда удаётся достичь с первого раза. Поэтому ещё одна важная специфическая черта связей с общественностью заключается в их долгосрочности. Настойчивость и терпеливость - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях. PR-технологии Технология - это повторяющаяся последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату. В каждой сфере деятельности PR вырабатывает свою технологию или набор технологий. Классическая избирательная или внешняя технология основывается на социологическом опросе, выявляющем интересы и потребности различных групп населения, и создании имиджа (включая и предвыборную программу) кандидата, отвечающего этим интересам и потребностям. На первой стадии избирательной кампании (подготовительной) после социологического анализа проводятся мероприятия информирующего характера - встречи с избирателями, интервью и т.д. На второй стадии (заключительной) - проводится агрессивная рекламная кампания за кандидата. Корпоративная (фирменная) PR-деятельность или внутренние технологии сегодня в России - это либо создание имиджа (образа разной степени достоверности), либо организационное консультирование. Имидж или образ может создаваться руководителю компании (корпорации), самой компании или продуктам (услугам), которыми организация обеспечивает население, причём в разной последовательности в зависимости от целей. Технология создания имиджа включает в себя анализ объекта, разработку стиля, соответствующего его внутренним свойствам, и планирование собственно PR-кампании. PR-кампании Большое значение при проведении PR-кампании имеет гармоничное и точное взаимодействие внешних коммуникаций и внутренних отношений в организации. Самая распространённая (и недопустимая) ситуация при несогласованности этих двух сфер - когда организация, давшая рекламу в прессе, забывает посадить специалиста на телефон или проинструктировать секретаря, как отвечать на звонки по этой рекламе. Организационное консультирование - это комплексное изучение ситуации и выработка мер по улучшению результатов деятельности организации. Набор технологий, используемых здесь, очень многообразен. В него входит психологическая работа с руководителем предприятия - главный элемент технологии организационного консультирования. Здесь действует правило - никаких серьёзных изменений в организации произойти не может, пока не изменится (или не сменится) сам руководитель. Вторая составляющая - организация деятельности: коррекция технологических цепочек, распределение обязанностей. Третья часть - работа с персоналом: повышение его квалификации, атмосфера и целевые установки коллектива, индивидуальные особенности каждого и их оптимальное сочетание для достижения успеха в деле. Внешние технологии в общем случае нацелены на работу с населением, большими или меньшими группами людей. Внутренние на работу с коллективами организаций при поддержке внешний мероприятий (рекламы или PR-кампании в СМИ). PR-службы организаций и самостоятельные PR-центры (агентства) Служба по связям с общественностью в любой организации - первый помощник самостоятельного PR-агентства. В такой службе работают люди, которые владеют технологиями PR, и одновременно хорошо ориентируются в своей сфере деятельности. Они как бы выступают в роли переводчиков между руководством организации и агентством, экономя, таким образом, значительное время для обеих сторон. Во многих организациях служба PR представлена одним пресс-секретарём. Основные задачи такой службы - организация публикаций в СМИ и контактов в родственных сферах деятельности, ликвидация кризисных ситуаций внутри и вокруг своей организации. Оптимальный вариант совместной работы службы и агентства по PR - участие службы в постановке задачи, контроль хода PR-программы и оценка её эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ. Коммуникации: личные контакты и СМИ Коммуникации (обмен информацией) достаточно условно делятся на два типа: личные и массовые. Ценность личных контактов заключается в их высокой информационной ёмкости. При личном общении до 70% информации о собеседнике человек получает подсознательно (на невербальном, т.е. несловесном уровне). Интонация, тембр речи, поза, жесты и многие другие факторы влияют на восприятие собеседника, дополняя или противореча содержанию произносимых слов. Личный контакт даёт шанс и надёжную основу для развития взаимопонимания партнёрства и решения сложных проблем. В ситуации невозможности использования каналов массовых коммуникаций личные контакты, как показывает опыт, способны выполнять задачу широкого распространения информации. Одна специфических форм такого рода коммуникаций - слухи. Другая форма, часто близкая по типу к личному контакту, - всемирная сеть Internet и, основанная на ней, электронная почта - E-mail. Средства массовой информации (CМИ) - печать, радио и телевидение. Их недостатки с точки зрения PR - обезличенность и частая необъективность (ангажированность). Главное достоинство СМИ в том, что они позволяют сразу обратиться к широкой, но компактной аудитории. Выбор средств коммуникации зависит от целей и задач, поставленных перед PR-службой. Сферы деятельности специализированных PR и консалтивых агентств: политическое консультирование и политический Image-making, создание концепции, планирование и формирование имиджа росссийского бизнеса и конкретных фирм, создание личного имиджа руководителей государственных структур, общественных формирований и частных компаний. Среди других организаций выделяются рекламные агентства полного цикла, имеющие подразделения, специально занимающиеся проектами в области Public Relations. Выставочные компании целенаправленно развивают одно из направлений - огранизацию выставок, форумов (а также круглых столов, презентаций, конференций и т.д.), предоставляя их участникам и услуги в области рекламы и promotion. Исследовательские и маркетинговые фирмы зачастую выполняют заказы не только связанные с изучением аудитории, рейтингов политиков и бизнесменов, предпочтений, общественного мнения и пр.,но и берутся за полномасштабные акции и кампании, предполагающие разработку стратегии, взаимодействие с mass-media, имиджевые технологии и др. Внутрифирменный PR представлен главным образом пресс-службами, пресс-центрами, часто пресс-секретарями, и реже - департаментами по связям с общественностью. Такие департаменты, отделы или управления могут себе позволить центральные государственные органы (Администрация Президента, Совет Федерации, Правительство), некоторые министерства и ведомства, некоторые региональные администрации, а в сфере частного бизнеса - крупные корпоративные структуры. К сфере PR тяготеют фирмы, работающие в области организационного и кадрового консультирования: они нередко берут на себя функции внешнего консультанта по вопросам внутрифирменного PR, который нередко трудно отделить от проблем корпоративной культуры и делового общения в организации. Существует ряд кадровых агенств, которые специализируются на подборе персонала для PR. Ряд издательских структур выпускает периодические издания по рекламе и маркетингу, в которых нередко можно встретить, особенно в последнее время, информационные материалы о связях с общественностью. В последнее время появились новые издания , но все же с сожалением следут отметить, что специализированных журналов очень мало. Наконец, существует образовательный пласт в области связей с общественностью: это высшие учебные заведения, как государственные так и частные, которые имеют лицензию на подготовку соответствующих специалистов. Помимо них существуют, то появляясь, то исчезая, многочисленные школы и образовательные центры, которые организуют временные курсы по изучению политических технологий, избирательных кампаний, маркетинговых стратегий, социологических и психологических аспектов PR, имидж мейкинга и улучшения репутаций. Собственно PR агентств в России не так много, большинство из них сосредоточены в Москве - там, где есть не только необходимый набор специалистов, но и существует конкуренция между ними. Число таких агентств более 50. Заметно меньше их в Санкт-Петербурге. В крупных российских городах они представлены зачастую филиалами центральных агентств. Деятельность по связям с общественностью в регионах сосредоточена в основном в рекламных, рекламно-информационных, рекламно-издательских структурах. Во многих больших российских городах есть хотя бы одно-два агенства, имеющие такое направление работы. Основной вид деятельности - кампании в прессе (региональной и местной) методами прямого и косвенного PR. Довольно активно развиваются исследовательские программы, с использованием в основном социологических, и меньше - социально-психологических методов. Другие направления и способы работы в области Public Relations представлены значительно слабее. Впрочем, это не относится к ряду традиционно "наукоемких" регионов, в которых есть и соответствующие специалисты и адекватно формирующийся спрос на услуги в области PR. Дальнейшие пути развития деятельности по связям с общественностью зависят от развития глобальной ситуации в России, как в политическом, так и в экономическом контексте. Однако, похоже, что уже сейчас наступил переломный момент: специализированные и неспециализированные PR структуры проводят решающие битвы корпоративного и - главным образом - политPR. Происходит перегруппировка сил: образовании групп, консорциумов, появлении новых, амбициозных структур, откалывающихся от уже устоявшихся "китов" . Внутри агентств и консорциумов происходит функционализация связей с общественностью путем выделения специфических функций и направлений деятельности, дробления крупных направлений на более специальные. В соответствии с этим подбирается персонал - приглашаются к работе не универсалы-многостаночники, как это было на ранних стадиях становления PR в России, а более узкие специалисты. Таким образом на вопрос: Что такое PR в российском контексте? Вещь в себе или открытая навстречу обществу деятельность? -можно ответить: пока еще это направление деятельности, граничащее, с одной стороны, с политикой, а с другой - с рекламой, не получило своего всестороннего развития и не стало завершенным. Но генеральная линия уже видна: разрозненные проекты и программы различных агентств и других структур, выстроятся в достаточно ясную и прозрачную деятельность, вклад в которую своими профессиональными усилиями осуществляют психологи и социологи, экономисты и специалисты по управлению и организационному развитию, политологи и консультанты по предвыборным технологиям, спичрайтеры, журналисты, специалисты по внешнего имиджа: визажисты, стилисты и фотографы..., а также другие профессионалы.

10 В какой ситуации раскрывается сущность «Паблик рилейшнз»

Цель бизнеса - получение прибыли. Цель PR в бизнесе заключается в создании условий для увеличении прибыли. Богатство общества складывается из богатства граждан. Таким образом, специалист по PR, действуя в интересах корпорации, действует также и в интересах общества, стремясь к их гармонии.

Полный цикл мероприятий для такой цели включает в себя: широкое информирование о целях, концепции и плане реализации проекта организации; привлечение разнообразных ресурсов, необходимых для его реализации; подбор и обучение исполнителей; контроль реализации проекта и информирование общества о проблемах и успехах; анализ результатов и дальнейшее планирование.

ПР - неотъемлемая часть любой работы с клиентом. Банковская и трастовая деятельность покоится на выработке доверия, что невозможно без опоры на ПР.

ПР также включает в качестве своей составной части управление кризисными ситуациями. Руководители любой западной структуры имеют дома и на работе разработанные планы своего поведения в случае возникновения кризиса, которые подразделяются на ожидаемые и неожиданные.

Отличие ПР от рекламы в том, что не все организации используют рекламу. К примеру, пожарные не занимаются рекламой, но ПР входит в их круг интересов. Как и в случае городской или президентской администрации, правительства. Реклама специализируется на потоках продажи-покупки, а ПР заняты всеми потоками коммуникации организации. И последнее: если реклама получает комиссионные от покупки места или времени, то ПР консультанты по ПР продают только свое время и экспертизу.

Что касается маркетинга, то ПР применяется в любой точке маркетинговой стратегии - имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. ПР также отличается от пропаганды в том, что если пропаганда направлена на то, чтобы удержать правительство у власти, то ПР помогает уже не правительству, а населению лучше понимать и знать, что и как можно получить от правительства.
В свою очередь Сэм Блек (С. Блэк « Введение в паблик рилейшнз» Ростов-на-Дону «Феникс» 1998) предлагает целую таблицу отличий ПР от рекламы. С. Блек также отмечает, что в некоторых ПР программах содержится большой объем рекламы. Это, к примеру, касается крупных рекламных кампаний типа убеждения потребителей употреблять определенный сорт бензина, поскольку компания занята охраной окружающей среды, научными исследованиями, образованием. В некоторых компания отделы ПР включают в себя также и рекламные подразделения.

Список использованной литературы

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. —Москва: РИП-холдинг, 2003.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006.
3. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда // Тезисы конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?». М., 2002.
4. Евстафьев В., Янсонов В. Введение в медиапланирование. — Москва: РИП-холдинг, 1998.
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование. — Москва: РИП-холдинг, 2003.
6. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. — СПб.: Питер, 2004.
1. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда // Тезисы конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?». М., 2002. [↑](#footnote-ref-1)
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. —Москва: РИП-холдинг, 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Евстафьев В., Янсонов В. Введение в медиапланирование. — Москва: РИП-холдинг, 1998. [↑](#footnote-ref-3)
4. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. — СПб.: Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кочеткова А.В. Медиапланирование. — Москва: РИП-холдинг, 2003. [↑](#footnote-ref-5)
6. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006. [↑](#footnote-ref-6)