Оглавление

Введение

1. Глобальное рекламное агентство

2. Стратегия тестирования рекламы

3. Реинжиниринг рекламного агентства

4. Задания

4.1 Организационная структура рекламного агентства

4.2 Позиционирование и репозиционирование. Создание алгоритма позиционирования

4.3 Репозиционирование товара

4.4 Резюме рекламодателя

Заключение

Список литературы

# Введение

Хорошая реклама – это хорошо спланированная и организованная реклама. Планирование и организацию рекламы можно осуществить собственными силами, для этого необходимо располагать ресурсами. А также можно поручить это профессионалам – рекламным агентствам.

В настоящее время рынок рекламных услуг обширен. Рекламные агентства могут полного цикла, то есть изготавливать рекламную продукцию разнопрофильную, с применением разнообразных технологий. Рекламные агентства могут быть специализированными, то есть специализироваться на выполнении определенных рекламных услуг, например, изготовление и размещение наружной рекламы.

Для реализации рекламы необходимо изучить целевую аудиторию, ее характеристики и предпочтения. Один и тот же продукт на разных сегментах рынка может иметь различный спрос. Для формирования спроса на продукт следует его определенным образом позиционировать для каждого отдельного сегмента.

Цель данной работы – проанализировать организацию рекламной деятельности, провести позиционирование определенного продукта.

Для достижения цели необходимо решить задачи:

изучить типологию рекламных агентств;

предложить алгоритм позиционирования определенного продукта;

предложить варианты рекламного обращения для определенных сегментов.

# 1. Глобальное рекламное агентство

На рекламной рынке основанными субъектами являются:

* 1. рекламодатель (заказчик рекламы);
	2. рекламопроизводители (творческие, исследовательские, производственные фирмы), рекламораспространители (размещающие и коммуникационные фирмы);
	3. рекламополучатели (получатели рекламы).

Согласно российскому законодательству рекламопроизводителем (рекламным агентством) является "… юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме". Фирма-рекламопроизводитель, получая от рекламодателя информацию, творчески ее обрабатывает и создает рекламное обращение (рекламный продукт) к потенциальному покупателю какого-либо товара. Такая фирма является рекламным агентством. Именно этот субъект рекламного рынка является основой всего рекламного процесса.

"Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами". К этой категории субъектов рекламного рынка относятся владельцы всех СМИ, как печатных, так и электронных, а также владельцы сетей наружной и внутренней рекламы. Рекламное агентство использует эти фирмы для размещения рекламного продукта. Рекламораспространитель также являются одной из важнейших составляющих рекламного рынка, так как от качества канала распространения рекламы, от качества размещения в значительной степени зависит эффективности рекламных мероприятий.

Задачи, решаемые рекламным агентством, многочисленны: планирование рекламной кампании, определение коммуникационной стратегии, разработка творческой концепции рекламного обращения и ее реализация, проведение тестирования рекламного обращения, производство рекламного продукта, реализация плана рекламной кампании и другие.

Таким образом, рекламное агентство является универсальной организацией. Она постоянно находится во взаимодействии со всеми субъектами рекламного рынка.

На рекламном рынке работает большое число рекламных агентств. Все они отличаются друг от друга: по географическому охвату территории (например, область или вся страна), по специализации (например, медиапланирование или творческое направление).

Среди всех прочих агентств можно выделить глобальные рекламные агентства. Глобальные рекламные агентства охватывают значительные территории и осуществляют свою деятельность в нескольких странах. Например, "Euro RSCG", "Public’s Group" и т.д.

Основным объектом таковых объектов являются глобальные марки, число которых постоянно увеличивается во всем мире.

Причины создания глобальных рекламных агентств:

* появление возможности цивилизованного деления рекламного рынка и осуществление контроля за ситуацией;
* стремление как можно полнее выполнить совокупные коммуникационные потребности клиентов;
* агентства имеют возможность более гибко вести себя с клиентами, что позволяет получать большую прибыль.

# 2. Стратегия тестирования рекламы

Под тестированием рекламы подразумевается система проверок рекламы на различных стадиях ее разработки и производства в целях отслеживания коммуникативной составляющей ее эффективности.

Тестирование направлено на измерение отклика, эффекта реакции участвующих в эксперименте людей, использовании моделей и представительности группы участников тестирования.

Решающими моментами при проведении тестирования рекламы являются вопросы:

* 1. Отвечает ли тестирование задачам рекламы;
	2. Сколько потребуется вложить денег в тестирование;
	3. Наличие прошлого опыта, на который можно опереться в принятии решения о тестировании рекламы.

Хорошая система тестирования опирается на принципы:

* Обеспечение необходимых измерений;
* Обеспечение многократных измерений;
* Основой тестирования является модель человеческой реакции;
* Для тестирования используется готовый вариант рекламного обращения;
* Учет основных критериев при определении выборки;
* Обеспечение надежности и обоснованности всей работы.

В обязательном порядке следует учитывать показатель надежности теста.

Тестирование рекламы проводится на всех этапах ее создания, в процессе ее реализации и по ее окончании. Соответственно тесты подразделяются на предварительные (проводятся в процессе создания рекламы), текущие (проводятся в период ее проведения) и заключительные (проводятся после ее окончания).

Предварительное тестирование (предтестирование):

Цель предтестирования – утверждение основной рекламной идеи.

Задача предтестирования – выявление основных параметров рекламной стратегии: внимание (сколько человек запомнили рекламное обращение), идентификация (правильно дли связано рекламное обращение маркой товаром компанией), понимание (верно ли был понят смысл, заложенный в рекламной обращении), мера доверия (подействовала ли аргументации, верит ли рекламополучатель в то, что утверждает рк5лама), способность к внушению (вызвало ли скрытое содержание обращения, его символическая сторона, благоприятные ассоциации в сознании потребителей), "позитивный" интерес (вызывает ли обращение интерес, достаточный для совершения покупки).

Для решения вышеуказанных задач используются методы тестирования: пробный выпуск издания, семейные интервью, лабораторные тесты, использование подборки вариантов сообщения, тахитоскоп (тестируемым показывают рекламное обращение в сечение 1/250 сек. Определяют коэффициент эффективности рекламного обращения, а именно, сколько времени требуется, чтобы запомнить суть обращения, время, необходимое для его идентификации), наблюдение за взглядом, лингвистические тесты и др.

Последовательность предтестирования:

* Подборка вариантов;
* Пробный выпуск издания (обращения);
* Семейные интервью;
* Лабораторные тесты;
* Имитация рекламной кампании.

Текущее и заключительное тестирование (посттестирование

Цель тестирования – контроль за ходом рекламы, для внесения корректив в течение рекламы (при необходимости).

Используемые тесты – метод перекрестного тестирования, замер аудитории, Измерение степени известности, оценка узнавания, оценка уровня запоминаемости, оценка эмоционального отношения.

Последовательность текущего и заключительного тестирования:

* Перекрестное тестирование;
* Замер аудитории;
* Измерение степени известности;
* Оценка узнавания;
* Оценка уровня запоминаемости;
* Оценка эмоционального отношения.

#

# 3. Реинжиниринг рекламного агентства

Реинжиниринг как метод революционного преобразования деятельности организации, коренной перестройки бизнеса, появился на Западе в 80-е годы прошлого столетия. Основателем теории реинжиниринг являются Майкл Хаммер и Джеймс Чампи, которые выпустили книгу "Реинжиниринг корпорации: манифест для революции в бизнесе". Авторы определили реинжиниринг как "фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях результативности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность". Другими словами, реинжиниринг – это перестройка (перепроектирование) деловых процессов для достижения радикального, скачкообразного улучшения деятельности фирмы.

Реинжиниринг бизнеса требует начать заново, начать с нуля. Он означает отказ от многого из накопленного опыта менеджмента, необходимость забыть то, как работа осуществлялась в эпоху массового рыка, и решить, как она теперь должна выполняться наилучшим образом. В рамках реинжиниринга бизнеса старые названия профессий и старые организационные образ0ования утрачивают свое значение. В рамках реинжиниринга важным является то, как мы хоти организовать работу именно сегодня с учетом спроса на сегодняшнем рынке и возможностей сегодняшних технологий.

Можно выделить свойства реинжиниринга:

* Отказ от устаревших правил и подходов, начало делового процесса с нуля, что позволяет преодолеть негативное воздействие сложившихся хозяйственных догм;
* Пренебрежение действующими системами, структурами и процедурами фирмы и радикальное изменение способов хозяйственной деятельности – если невозможно переделать свою деловую среду, то можно переделать свой бизнес;
* Приведение к значительным изменениям показателей деятельности (на порядок отличающихся от предыдущих).

Реинжиниринг рекламного агентства необходим в случаях потребности очень существенных улучшений в ситуациях, требующих вмешательства:

* 1. Рекламное агентство находится в состоянии глубокого кризиса (кризис может выражаться в неконкурентном уровне издержек, негативное восприятие рекламного продукта получателем рекламы, отказ рекламодателя от произведенного рекламного продукта т.д.).
	2. Неблагоприятные прогнозы деятельности при удовлетворительном текущем положении рекламного агентства (наблюдаются неблагоприятные тенденции по конкурентоспособности, рентабельности, уровня спроса и т.д.).
	3. Благополучное, быстрорастущее, довольно агрессивное агентство, которое стремится к наращению отрыва от ближайших конкурентов и созданию уникальных конкурентных преимуществ.

В реинжиниринге рекламного агентства обычно выделяют два вида деятельности:

1. Кризисный реинжиниринг: речи идет о решении крайне сложных проблем организации. Когда дела пошли совсем плохо и нужен комплекс мер, который позволил бы ликвидировать "очаги заболевания";
2. Реинжиниринг развития (совершенствование бизнес-процессов), кода дела у организации идут в целом неплохо, но ухудшилась динамика развития, стали опережать конкуренты.

Например, в г. Новосибирске кризисный реинжиниринг требуется таким рекламным агентствам, как "Индиго", "А 3".

Реинжиниринг развития требуется рекламному агентству "Граф и Т": несколько лет назад это агентство занимало сильные позиции на рынке рекламных услуг, но в настоящее время позиции его ухудшились.

Чтобы обеспечить деятельность рекламного агентства, обычно достаточно всего от 3 до 10 бизнес-процессов. Но определить их без соответствующего анализа и инсайта (интуиции) невозможно. Обычно выделяют такие типичные виды бизнес-процесса: выработка рекламной стратегии, разработка рекламной кампании, выполнение заказов.

Можно выделить следующие этапы реинжиниринга агентства:

1. Формирование желаемого образа агентства в рамках его стратегии, основных его ориентиров;
2. Создание модели реального или существующего бизнеса агентства: воссоздается или реконструируется система действий, работ, производится детально еописание и документациЯ основных операций агентства, оценивается их эффективностьб;
3. Разрабатывается модель нового бизнеса (прямой реинжиниринг);
4. Внедрение модели нового бизнеса в хозяйственную реальность агентства.

Главной целью реинжиниринга рекламного агентства является ускорение реакции агентства на изменения в требованиях рекламодателей (или на прогноз таких изменений) при многократном снижении затрат всех видов.

# 4. Задания

## 4.1 Организационная структура рекламного агентства

Сетевое рекламное агентство

С целью сохранения клиентов и продолжения их рекламного обслуживания агентства открывают в различных странах свои филиалы, создавая собственные рекламные сети. Например, "McCann-Erickson" имеет 144 агентства в 67 странах мира. Пока ни одно российское рекламное агентство не имеет своего представительства за рубежом.

Сетевые агентства начали проявлять свою активность в России с начала 90х годов. Они открывали собственные филиалы, как, например, BBDO, "Leo Bernett" и др., или создавали совместные предприятия на базе российских агентств, например Y&R/"Sovero", "Тисса" ("Ogilvy&Mather", "Союзторгреклама") и др.

На российском рынке присутствуют независимые рекламные агентства, которые не входят ни в одну рекламную международную сеть. Как правило, это средние и небольшие агентства, работающие с малобюджетными клиентами

Рассмотрим орг.структуру сетевого рекламного агентства.

Организационная структура сетевого рекламного агентства

Сетевое рекламное агентство имеет собственные филиалы в других странах. Поэтому используется географическая организация агентства. Его организационная структура включает следующие подразделения

* Креативный департамент
* Департамент по работе с заказчиками
* Департамент исследования и развития
* Производственный департамент
* Медийная департамент
* Административно-хозяйственный департамент
* Бухгалтерия
* Экспертный совет
* Прочие

И может выглядеть следующим образом.

Рис. 1. Региональная структура сетевого рекламного агентства

Региональные отделения имеют однотипную орг.структуру. Поэтому далее рассмотрим эту схему по одному из региональному отделению.

Рис.2.Функциональная оргструктура регионального отделения сетевого рекламного агентства

Региональное отделение сетевого рекламного агентства имеет функциональную орг.структуру. Рассмотрим функции подразделений.

Директор регионального отделения:

* Определяет общие направления деятельности отделения в рамках общих целей и задач, несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отделения;
* Определяет структуру отделения, вносит необходимые изменения и дополнения в соответствии с возникающими задачами; принимает оперативные меры по изменению структуры отделения для решения конкретных задач;
* Обладает правом принимать и увольнять сотрудников;
* Определяет порядок оплаты труда, поощрения;
* Определяет стратегию деятельности по отделению;
* Представляет отделение в контактах с клиентами;
* Несет ответственность за выполнение планов отделения и за эффективное расходование средств бюджета;
* Ежегодно представляет отчет о деятельности отделения в главный офис агентства.

Сектор по работе с клиентами: структурно сектор разбит на рабочие группы, каждая из которых ведет дела конкретного клиента. В состав рабочих групп для выполнения конкретного заказа клиентов включаются представители творческого, производственного подразделений. После постановки задачи рабочая группа готовит предложения по бюджету для его представления клиенту. Затем ее сотрудники во взаимодействии с другими отделами разрабатывают концепцию рекламного обращения, план рекламной кампании и т.д. концепция утверждается клиентом и представителями руководства отделения агентства. После этого начинается процесс окончательной доработки рекламного обращения и уточнения деталей производства.

Руководитель группы ("экаунт экзекьютив", или контактор), представляет интересы клиента внутри своего отделения агентства. Он координирует всю работу по выполнению заказа от начала до его реализации и подчинен директору по работе с клиентами.

Творческий (креативный) сектор – роль работников творческого отдела высока. От их профессионализма и таланта зависит сила воздействия создаваемой рекламы на потребителя. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят окончательные варианты средств их реализации.

В состав творческого отдела входят копирайтеры (текстовики), арт-директоры (художественные директоры), дизайнеры, а также могут быть включены режиссеры, редакторы и другие творческие работники. Сектор подчиняется творческому директору.

Медийный сектор – занимается медиа-планированием и медиазакупками, отвечает за выбор каналов распространения рекламы, проводит исследования СМИ, других видов рекламоносителей, осуществляет покупку рекламного пространства.

В задачу отдела входит также контроль за ходом и исполнением рекламных кампаний, проверка реальных результатов распространения рекламных обращений. Сектор готовит фотомониторинг для клиентов, осуществляет всю работу с подрядчиками.

Производственное подразделение – занимается изготовлением разработанной агентством рекламы. С этой целью поддерживаются постоянные деловые контакты с обслуживающими фирмами и организациями, владеющими мощностями, такими как типографии, фирмы по производству металлических и пластмассовых конструкции, по производству сувенирной продукции и др. Производственное подразделение при необходимости заказывает у соответствующих компаний фотомодели, производство теле- и кинороликов, аудиозаписи для радио и т.д.

Как правило, в структуру агентства подобного масштаба включается служба маркетинга, которая осуществляет маркетинговые исследования, производит анализ рынков рекламируемых товаров и рекламного рынка, организует сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах, контролирует эффективности рекламных кампаний.

Экспертный совет состоит из авторитетных людей агентств, которые анализируют и дают оценку всем разрабатываемым в агентстве рекламным кампаниям.

Вышеописанные службы и подразделения относятся к основным. К вспомогательным подразделениям относятся: финансовая, хозяйственная курьерская службы, бухгалтерия. Ход выполнения заказов клиентов отслеживает трафик менеджер. Трафик менеджер также координирует работу всех участков, вовлеченных в разработку и выполнение рекламных кампаний.

Оценка сильных и слабых сторон сетевой формы организации рекламного агентства.

Оценка сильных и слабых сторон сетевой формы организации рекламного агентства сведена в табл.1.

Таблица 1 Сетевое рекламное агентство

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Следование единой миссииУчет национальных особенностей, традиций в рекламеГибкость в управлении в региональных отделениях Быстрая адаптация к изменяющимся условиям рынка в регионахГлубокое знание конъюнктуры местного рынка |
| Слабые стороны | Сложность в управлении агентством в целомСложность контроля за деятельностьюБолее низкая степень доверия со стороны рекламных потребителей по сравнению с местными рекламными агентствами |
| Рекомендации по улучшению деятельности | Создание совместных предприятий или региональных отделений с товарным знаком обслуживания, понятным рекламополучателямПриобретение местных независимых агентствФормирование единого формата работы и контроль его соблюденияНабирать персонал из числа местных специалистов |

Для дальнейшего анализа рассмотрим агентство Scholz&Friends, которое недавно открыло свое представительство в г.Москве. Агентство Scholz&Friends было основано 1981 году, его офисы находятся в 19 странах Европы. На сегодняшний день в списке клиентов московского Scholz&Friends числятся такие компании, как Imperial Tobacco Group (Davidoff, West, R1, Прима Оптима, Прима Люкс, Прима Срібна, Boss, Classic), Tchibo (Tchibo, Davidoff Cafe), Beres Pharma (Активал, капли Береш Плюс, Антифронт), Creamel, Non Stop) АВК (Шедевр), Astelit (life:)) - BTL проекты, Регион-Агро.

##

## 4.2 Позиционирование и репозиционирование. Создание алгоритма позиционирования

Алгоритм проведения позиционирования:

* Описание целевого сегмента, на котором фирма позиционируется;
* Определение показателей, по которым товар фирмы отличается или превосходит товар конкурентов, например, престижность товара, оптимальное соотношение "Цена-Качество";
* Доказательства того, что товар или фирма лучше.

 Позиция мобильных телефонов

Рассмотрим реализацию проведения позиционирования для трех марок мобильных телефонов. В качестве примеров выбраны марки телефонов и соответственно слоганы, которые отражают их позицию на рынке: Panasonic ("Создан для общения"), Sony Ericsson ("Стильная осень"), Nokia ("Путь к успеху"), табл. 2.

Таблица 2 Процесс позиционирования мобильных телефонов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Последовательность позиционирования | "Создан для общения"(Panasonic) | "Стильная осень" (Sony Ericsson) | "Путь к успеху" (Nokia). |
| Описание целевого сегмента | Люди, проводящие много времени в телефонных разговорах | Люди, следящие за модой, придерживающиеся определенного стиля | Люди, стремящиеся достичь определенных результатов, успехов в жизни |
| Выявление отличительных преимуществ | Большой цветной дисплей, удобная клавиатура, запись мелодий с СД-плеера, загрузка мелодий, картинок | Актуальный современный дизайн | Актуальный современный дизайн, практичность, функциональность |
| Доказательства преимуществ | Инфракрасный порт, демонстрация телефона | Подкрепление – в подарок стильного зонта | Демонстрация телефона, подкрепление – в подарок ручка Parker |

Позиция для телефона Panasonic является наиболее привлекательнее, так как она наиболее конкретна, понятна, убедительна.

Описание сегментов приведены в табл.2.

Потребители могут запомнить анализируемые рекламные обращения по причинам:

телефон Panasonic – убедительные доводы;

телефон Sony Ericsson – обещание каждому покупателю в подарок стильный зонт;

телефон Nokia – подарок представительского класса.

##

## 4.3 Репозиционирование товара

Телефон Nokia

Схема репозиционирования: показать возможность достижения успеха в любых условия, в любых ситуациях (в деловой обстановке, среди друзей, на дискотеке, на отдыхе); следует показать безотказность в работе телефона (при ударах, падениях, при попадании влаги и т.д.), прекрасный подарок на все случаи жизни.

##

## 4.4 Резюме рекламодателя

Товар – мобильный телефон Nokia.

Период проведения рекламной кампании – с 1 декабря по 1 марта.

Потрет потребителя – люди с активной жизненной позицией, нацеленные на успех в любой деятельности, которые могут оказаться в любых условиях: непогода, любое время суток.

Что известно целевой аудитории о товаре – назначение, функции, потребительские характеристики, качество.

Какое отношение сложилось у аудитории к товару – положительное, благожелательное.

Что аудитория должна узнать о товаре – безотказность работы, надежность телефона, увеличенные ресурсы.

Какое отношение к товару мы хотим сформировать – телефон не откажет ни в каких условиях.

Основные свойства товара – многофункциональность, надежность.

Основная выгода товара – бесперебойная связь, дополнительные возможности, реализация новейших технологий.

Основные свойства конкурирующего товара – многофункциональность, современный дизайн.

Позиция наша – телефон как верный помощник в достижении успеха.

Позиция ближайшего конкурента – реализация современных технологий, стильность.

Новая позиция (репозиционирование) – незаменимое средство в достижении успеха не смотря ни на что.

Для практической реализации выбранной схемы необходимо разработать слоган рекламной кампании, разработать план рекламной кампании, выработать соответствующее рекламной обращение, придерживаться коммуникационной стратегии "проталкивания".

# Заключение

Планирование и организация рекламы – сложный многогранный процесс. Одним из ключевых вопросов является вопрос о том, кто будет заниматься разработкой рекламы и ее реализацией: сама фирма или рекламное агентство. Если рекламное агентство, то какое именно. В каждом конкретном случае этот вопрос решается индивидуально. При этом учитываются многие факторы: имеющиеся ресурсы, профессионализм исполнителей, технические возможности и т.д.

Следующий ключевой вопрос – определение целевых сегментов и аудитории и выработка наилучшего представление товара выявленным сегментам.

Следующий шаг – разработка рекламного обращения и выбор наилучшего варианта путем тестирования.

Цель, поставленная при выполнении данной работы, достигнута, задачи решены.

# Список литературы

1. Федеральный закон "О рекламе"от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: - Изд. Дом "Вильямс", 2001.
3. Бове К., Арнс У. Современная реклама: Пер. с англ.- Тольятти: Довгань, 1995
4. Мудров А.Н. Реклама: Учебник / А.Н.Мудров. – М.: Экномистъ, 2005, 319с.
5. Рекламный менеджмент / Под ред. Ю.Б. Крымова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.