#

# Работа на тему:

# Деятельность рекламных агентств

# 2006

# Содержание

Введение 3

Глава 1. Организация деятельности и управление рекламным агентством 5

§1.1. Рекламные агентства и их функции 5

§1.2. Развитие рекламных агентств 8

§1.3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса 12

Глава 2. Виды рекламных агентств 20

§2.1.Агентства предоставляющие услуги 20

*§*2.1.1. Агентства полного цикла 20

§2.1.2. Агентства неполного цикла 21

§2.1.3. Агентства индустриальной рекламы 22

§2.2. Независимые медиа-агентства 23

§2.2.1. Развитие независимых медиа-агентств 23

§2.2.2. Причины успеха независимых медиа-агентств 23

§2.3. Агентства «A la carte» 24

§2.3.1. Творческие агентства 24

§2.3.2. Агентства, привлеченные к развитию нового продукта 25

§2.3.3. Агентства контактной рекламы 25

§2.4. Спонсорские агентства 26

Глава 3. Эффективность рекламной деятельности 27

§3.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий 27

§3.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы 30

§3.3. Методы оценки работы рекламных агентств 32

Глава 4. "Бритиш гес норс темз" 36

§4.1. Проблема 37

§4.2. Стратегия 37

§4.3. Реализация стратегии 39

§4.4. Оценка результатов 40

Заключение 42

Список литературы 44

# Введение

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услу­гах? В какой-то мере - да, но не только это. Понятие рекламы значи­тельно шире, более глубоко по содержанию и умению рекламу делать.

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, везде­сущее, профессиональное.[[1]](#footnote-1)

Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захо­чется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привле­кающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявле­ния с бойкими, остроумными сведениями о товарах.

Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения това­ров от производства до населения, формирование спроса на них с уче­том социально-демографических особенностей отдельных групп по­требителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях ры­ночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ас­сортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйст­венного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования то­варов является важнейшей задачей рекламы.

В.В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное, дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...».[[2]](#footnote-2)

С учетом этого читателю предлагается учебник «Рекламная дея­тельность», с помощью которого студенты, а также специалисты, ра­ботающие в области рекламы и коммерции, могут получить теорети­ческие и прикладные знания о сложном механизме рекламно-информационной деятельности.

Высокий профессиональный уровень рекламных материалов, рас­пространяемых с помощью средств массовой информации - телеви­дения, радио, кино, печати и других средств коммуникаций, требует глубокой и всесторонней подготовки студентов и указанных катего­рий работников на основе знаний психологии и потребностей людей, их вкусов, привычек, взглядов, умения правильно выбирать реклам­ные средства и технологию их применения с учетом законов воспри­ятия.[[3]](#footnote-3)

Актуальность работы заключена в том, что лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг

Предлагаемая работа призвана вооружить специалиста-рекламоведа необходимым минимумом знаний в области рекламно-инфор­мационной деятельности для успешной работы в сфере коммерции и рекламного бизнеса. В этом цель работы.

# Глава 1. Организация деятельности и управление рекламным агентством

## §1.1. Рекламные агентства и их функции

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.[[4]](#footnote-4)

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высо­ком профессиональном уровне, более рационально используют фи­нансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рек­ламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оцен­ку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позво­ляющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положи­тельная роль в экономике определяются их специализацией.[[5]](#footnote-5)

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квали­фицированными координаторами, между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:

1. **Рекламодатель** - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя:[[6]](#footnote-6)

•определение объекта рекламы;

•определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

•планирование затрат на рекламу;

•подготовка и передача исходных материалов рекламному агент­ству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, пред­ставление, по возможности, образца товара;

•подготовка договора со второй стороной - рекламным агентст­вом - о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;

•помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных мате­риалов;

•утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;

•оплата выполненных работ.

2. **Рекламопроизводитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. **Рекламораспространитель** - юридическое или физиче­ское лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспрост-ранителей на российском рынке выступают рекламные агентства, ко­торые условно подразделяются на рекламные агентства с пол­ным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги нерекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, пре­зентаций и т. п.

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств.[[7]](#footnote-7) Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рек­ламных работ. Однако такие агентства не имеют достаточной инфор­мации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

В современных условиях реклама представляет собой одну из от­раслей экономики, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом за­висит от уровня организации деятельности рекламных агентств, дей­ствующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

## §1.2. Развитие рекламных агентств

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:[[8]](#footnote-8)

**Во-первых,** рекламные агентства систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навы­ков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать каче­ственные рекламные средства и обеспечивать эффективность их при­менения.

**Во-вторых,** рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответ­ной реакции потребителей и др.

**В-третьих,** рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупа­ют у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно ре­шать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

**В-четвертых,** пользование услугами рекламных агентств обес­печивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

• осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

• создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

• ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

• сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбина­тами, внештатными специалистами.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединения различ­ных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных творческих работников. Второе более целесообразно для небольших рекламных агентств с малочис­ленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ори­ентирована на выполнение определенной функции.

Типичная организационная схема достаточно большого по величи­не рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы:[[9]](#footnote-9)

Творческий отдел, который объединяет текстовиков, художни­ков, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осу­ществляют генерирование идей рекламного обращения, находят вер­ные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенные направле­ния искусства.

Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласование их с заказчиками.

1. Отдел исполнения заказов, в состав, которого входят руководитель и работники на правах руково­дителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве и, наоборот, - агентство представлено в лице испол­нителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков.

Это позволяет учитывать специфи­ку рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиками должна ставиться в прямую зависимость от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженно­стью связей с потенциальными рекламодателями.

2. Отдел исследования и развития создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возмож­ных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации тор­говли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в об­ласти рекламы и стимулирования сбыта.

Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправ­ленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством.

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей инфор­мации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если оно носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляюще­го и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой. Когда же степень риска высока, а объем затрачиваемых средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения недостаточно. Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать степень риска с по­мощью получения дополнительной информации посредством марке­тинговых исследований. Эти исследования направлены на сбор, сис­тематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в ре­зультате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Исследования, проводимые в области продвижения товара на ры­нок, являются инструментом для познания рынка глазами потребителя. Их цель - выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.[[10]](#footnote-10)

Немаловажное значение имеет исследование мнения потребитель­ской общественности с целью выяснения информированности населе­ния о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

3. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т. д.

4. Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих функций заняты хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.

5. В агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный Совет, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институ­тов, не являющиеся работниками агентства.

Совет призван делать оценку и утверждение выпускаемых реклам­ных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

## §1.3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

В условиях рынка большинство фирм и организаций решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и сумм, выделенных на рекламные цели. При этом следует отметить, что даже при наличии рекламной службы на фирме невозможно обой­тись без услуг рекламных агентств. Это обусловлено тем, что работы, связанные с рекламой, часто требуют специального опыта или видов оборудования, например, изготовление радио- и телероликов, вывесок и т. д.

Опыт показывает, что рекламные агентства позволяют рекламода­телям экономить время и средства. Однако надо помнить, что не все агентства в полной мере отвечают за эффективность предлагаемых ими видов и средств рекламы. В этой связи каждая фирма, каждое предприятие или организация обязаны иметь структурное специальное подразделение, занимающееся рекламой. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от ее размера, наличия ресур­сов, сферы деятельности, специфических черт целевого рынка и характеристики производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, степени вовлечения администрации фирмы в осуществление рекламной деятельности. При этом следует помнить, что рек­ламная служба является составной частью маркетинговой службы фирмы.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием.[[11]](#footnote-11) В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированное структурное подразделение.

Специалисты в области рекламы обязаны постоянно курировать вопросы рекламы на фирме, четко представлять цели и задачи намечаемой рекламы, профессионально работать с рекламными агентствами.

В рекламном процессе участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации и вспомогательные, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламодателям и рекламным агентствам.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. Специали­сты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.

Выбирая для постоянного сотрудничества рекламное агентство, четко выясните для себя:[[12]](#footnote-12)

1. Когда основано агентство? Является ли оно частью какой-либо группы?

2. Сколько в нем директоров?

3. Являются ли они дипломированными специалистами, сдавав­шими соответствующие экзамены? Когда и где они получили свои дипломы?

4. Сколько в агентстве служащих и каковы их обязанности?

5. Кто нынешний заказчик агентства?

6. Есть ли у этих заказчиков товары или услуги, прямо или кос­венно конкурирующие с вашими?

7. Имел ли кто-нибудь из руководителей агентства в недавнем прошлом опыт работы на вашем рынке?

8. Если да, с какими марочными товарами или с какими фирмами?

9. Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?

10. Согласно ли агентство подготовить - без всяких обязательств с вашей стороны - отчет с рекомендациями общего порядка? Потре­бует ли агентство оплатить эту работу?

11. Какие услуги предлагает агентство? Какие из этих услуг ока­зывают клиенту штатные сотрудники?

12. Есть ли в агентстве отдел маркетинга?

13. Предоставит ли агентство экземпляр общих условий выполне­ния заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?

14. Предоставит ли агентство адреса, скажем, трех клиентов, у ко­торых можно было бы получить отзывы о нем?

15. Можете ли вы посетить агентство, чтобы познакомиться с его сотрудниками и текущей работой?

Главное, постарайтесь уловить атмосферу агентства, протекает ли в нем целенаправленная деятельность, похожи ли его сотрудники на профессионалов по манере держаться и действовать, присутствует ли в нем творческое начало.

При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специали­зации, процентные ставки за услуги.

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.

Процентные ставки за предоставленные услуги могут сильно коле­баться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низ­кие расценки - это важный, но не основной критерий выбора, так как хорошая работа всегда стоит дорого.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может стро­иться по трем основным направлениям:[[13]](#footnote-13)

• 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.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо за­ключать договор.

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разра­ботки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рек­ламодателем и рекламным агентством должен содержать:[[14]](#footnote-14)

• 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 рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;

• платежные и почтовые реквизиты участников договора. Каждый рекламодатель при исполнении договорных условий обязан соблюдать следующие правила:[[15]](#footnote-15)

1. К рекламному агентству в работе относиться как к партнеру.

2. Выполнять свои обязательства точно и в срок.

3. Не менять свои решения внезапно.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками при размещении рекламы, а также с агентами, которые обращаются к рекламодателю после рек­ламных объявлений со своими встречными предложениями. Правиль­ное использование таких предложений позволяет быстро и без допол­нительных затрат разместить ту или иную рекламу. Не следует жалеть времени для работы с рекламными агентами, так как это позволит сэ­кономить массу времени на поиск соответствующих услуг.

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;

- общую сумму 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;

- платежные и почтовые реквизиты сторон.

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования това­ров, которые выработаны отечественной и зарубежной прак­тикой и закреплены в Законе Российской Федерации «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятель­ность в нашей стране.[[16]](#footnote-16)

При установлении взаимоотношений с агентством рекламодателю необходимо стремиться стать желаемым клиентом. Для достижения этой цели следует руководствоваться следующими правилами.

Ищите новую идею, чтобы в ней нашлось место вашему товару и фирме. Рекламный текст должен отражать положение вашего товара на рынке и ни в коей мере не уводить от реальности.

Для того, чтобы результаты переговоров были плодотворными, планируйте встречу заранее: ее стратегию, основные моменты, доводы « за» и « против».

Будьте честным - говорите своему рекламному агентству только правду, и вам ответят тем же.

Восторгайтесь, если предложенный агентством текст вам нравится.

Откровенно скажите, почему вам не нравится предложенный агентством текст. Приведите доводы.

Реагируйте соответствующим образом на шутку, остроумный ход в рекламном тексте. Оцените юмор, даже если текст вам не подходит.

Умейте настоять на своем. Если вы не уверены, что текст вам подходит, подумайте, не торопитесь с ответом.

Поделитесь своими мыслями о положении вашего товара на рынке с сотрудниками агентства, непосредственно занятыми созданием вашего текста.

Дайте рекламному агентству почувствовать - вы лидер и способ­ны оценить, что удалось в тексте, что не получилось. Дайте агентству шанс поработать над недостатками, исправить их.

Покажите агентству, что вы ему полностью доверяете, и вам нужен не просто отличный рекламный текст, а нечто большее.

Скажите о своих целях, чего вы ожидаете от рекламной кампании.

При неудаче не вините все агентство, попросите других сотрудни­ков заняться вами.

Помните, агентство должно быть заинтересовано в сотрудничестве с вами. Прибыль клиента - прибыль агентства.

Избегайте изолированности. Чаще выходите за рамки устоявшихся отношений, привычной жизни.

Заботьтесь о том, чтобы быть достойным клиентом, но не легким клиентом.

Прежде чем начать рекламную кампанию, постарайтесь вовлечь персонал агентства в дискуссию по поводу вашего видения проблемы. Многие вопросы будут сняты вовремя.

# Глава 2. Виды рекламных агентств

## §2.1.Агентства предоставляющие услуги

### *§*2.1.1. Агентства полного цикла

Агентствами полного цикла называют большие или средние по величине агентства, способные провести полноценную рекламную кампанию. Они могут сотрудничать с другими компаниями, которые специализируются на маркетинге, связями с общественностью, кадровой рекламы или стимулирования сбыта или могут иметь соответствующие филиалы. Много больших агентств, например "Саачі енд Саачі", "Абот Мід" и "Лопекс", являются акционерными компаниями, и их акции котируются на бирже.[[17]](#footnote-17) Большие агентства ведут рекламные кампании наибольших рекламодателей, таких как "Левер Бразерс", "Проктер енд Гембл", "Келог", "Форд", "Бритиш Телезапятых", "Нестле", "Воксол", "Марс", "Крафт", "Бердс Ай, "Мостовая Бонд", "Кедбери - Швепс", "Бутс" и "Теско", каждый из которых ежегодно тратит от 22 до 23 млн фунтов стерлингов. В 2001 г. первое место в списке 100 наибольших британских рекламодателей заняла компания "Левер Бразерс". Компании, которые занимают последние места в этом списке, тратят приблизительно 8 млн фунтов стерлингов, и в 2001 г. такой была компания "Волкерс Криспс".[[18]](#footnote-18) К вышеупомянутым суммам еще следует прибавить затраты на внешнюю рекламу, рекламу в кино и публикации в специализированной и иностранной печати. Итак, именно на большие агентства приходится наибольшая часть общих ежегодных затрат (более чем 7,5 млрд фунтов стерлингов) британских компаний на рекламу в печати, на телевидении, в кино и на радио, но не на рекламу по почте и прочие вспомогательные средства рекламы.

"Юнілівер", - британский рекламодатель, имеет много дочерних компаний, таких как "Левер Бразерс", "Елида Гиббс", "Бердс Ай", "Брукс Бонд" и прочие, и в 1991 г. общие затраты этой компании составили 173 млн 469 тыс. фунтов стерлингов. Все компании корпорации "Проктер енд Гембл" израсходовали в 2001 г. 107 млн 245 тыс. фунтов стерлингов. Министерства Великобритании, Национальный сберегательный банк и прочие правительственные организации израсходовали 75 млн 518 тыс. фунтов стерлингов.

### §2.1.2. Агентства неполного цикла

Существует много других относительно небольших агентств, которые реализуют скромные проекты. По потребности они пользуются услугами внештатных профессионалов и агентств узкой специализации. Например, много копирайторов и дизайнеров-художников признают за удачу работать независимо. Скорее всего, в будущем большинство представителей творческих профессий будут работать дома. Они будут создавать макеты и будут писать тексты на компьютере и будут передавать их электронным способом на терминалы агентств. Это - один из способов уменьшения затраты агентств на аренду служебных помещений в городе.

### §2.1.3. Агентства индустриальной рекламы

Уже само название говорит о том, что эти агентства специализируются на рекламе промышленно-технологических товаров, которая осуществляется большей частью в профессиональной печати, на специализированных выставках и путем распространения печатных материалов: рекламной литературы, каталогов и технических справочников. Как правило, плата за услуги этих агентств имеет форму гонорара.[[19]](#footnote-19) Руководитель такого агентства должен иметь опыт работы в соответствующей области промышленности, возможно, опыт менеджера по рекламы. Представителям творческих специальностей следует знать соответствующую технологию и ее профессиональную лексику и быть способными создавать достоверные тексты или рисунки. Этот вид рекламы требует особого внимания к деталям. Хотя бюджеты таких проектов небольшие, но они отличаются большей стабильностью сравнительно с проектами больших производителей товаров широкого потребления, где клиенты, которые ищут новые идеи, часто меняют агентство.

Развитие сферы высокотехнологических товаров, таких как компьютеры, программное обеспечение Интернет, мобильные телефоны, видеоигры, электронные редакторы, копировальные приборы и факсы, сопутствуют значительному развитию агентств, которые специализируются на рекламе именно этих товаров.

## §2.2. Независимые медиа-агентства

### §2.2.1. Развитие независимых медиа-агентств

На протяжении многих лет новым явлением в мире рекламы стали агентства, которые сконцентрировали свои усилия на приобретении рекламных площадей и времени. В 1981 г. была создана Ассоциация независимых медиа-агентств. Существование таких агентств подчеркивает один из аспектов рекламного дела.

Среди "независимых" или "медиа-магазинов" безоговорочным лидером есть "Зенит". Иные рекламодатели, стараясь взять лучшее от обеих сторон, привлекают к своим кампаниям как независимые медиа-агентства, так и агентства "а 1а сагtе". Кстати, некоторые большие рекламные агентства тоже пользуются услугами независимых медиа-агентств.[[20]](#footnote-20)

### §2.2.2. Причины успеха независимых медиа-агентств

Своим успехом независимые медиа-агентства обязаны трем факторам:

1. Развал старой системы фиксированных комиссионных.

2. Неудержимое развитие средств массовой информации, в том числе новых издательских технологий и альтернативного телевидения.

3. Завышенные цены на рекламные площади и время.

Приобретение рекламных площадей и времени приобретает большое значения при возрастание эффективности затрат

Бесплатные газеты, цветные вставки, новые специализированные международные журналы, независимые местные радиостанции, телеинформация, Четвертый канал и телезавтраки сделали революцию в медиа-планировании, в приобретении рекламных площадей и времени. Теперь к этому можно прибавить другие виды средств массовой информации - спутниковое и цифровое телевидение, а также следствия действия Закона о телевидении и радиовещания, например спонсорские телевизионные программы.

## §2.3. Агентства «A la carte»

Агентства *«A la carte»* которые часто выполняют "разовые" проекты, происходят от организаций, которые еще и до сих пор называют "кузницами". Это - исключительно творческие агентства, которые выполняют разные виды работ: внедрение нового продукта, повторное внедрение уже известного продукта, концептуальная разработка упаковки, создание фирменного стиля компании, консультации в области продажи, выставочные стенды или творческие аспекты полномасштабной рекламной кампании.

### §2.3.1. Творческие агентства

Они разрабатывают тему рекламной кампании или мероприятия и создают рекламный продукт для разных средств массовой информации, например, придумывают рекламные персонажи и пишут "джинглы" и музыку для телевизионных рекламных роликов. Творческие агентства дополняют независимые медиа-агентства, которые отвечают за приобретение рекламных площадей и времени.

Этот вид агентства может показаться сложным, но острая конкуренция, вызванная экономическим спадом, дала клиентам возможность быть более требовательными. Считается, что новые агентства это реакция на неадекватность традиционных агентств полного цикла. И объяснение следует искать в масштабе рекламной кампании и доминировании телевидения.

### §2.3.2. Агентства, привлеченные к развитию нового продукта

Эти агентства считают себя лучшими агентствами, поскольку начинают действовать еще на первых ступеньках структуры маркетинга. Они могут влиять на первоначальную концепцию продукта, и они обязательно принимают участие в разработке названия продукта и его упаковке, ценообразовании и выборе сегмента рынка, сбыт, испытание на рынке, продажи товара торговым организациям, а также основной рекламной кампании.

Учитывая то, что большинство новых товаров и услуг терпят неудачу, а около 50 процентов из них - даже после удачного, на первый взгляд, испытания на рынке, компании, которые пользуются услугами агентств развития нового продукта, находятся в более выгодном положении - они эффективнее используют все средства удачного внедрения нового продукта на рынок. Такие агентства могут гордиться большим количеством удачных кампаний, и в доказательство этого они дают свои рекламные объявления, которые публикуются в журналах "Кемпейн", "Маркетинг" и "Маркетинг Век".

### §2.3.3. Агентства контактной рекламы

Агентства контактной рекламы осуществляют рекламные кампании фирм, которые торгуют по почте. Они также рекламируют подписку на журналы, организацию деловых и туристических путешествий с полным комплексом услуг, кредитные карточки, сбережение, инвестиции и прочие услуги, которые можно получить с помощью почты. К сфере деятельности этих агентств еще следует прибавить предложения "off the page" ("продажа со страницы"), которые часто можно увидеть в цветных еженедельниках. Реклама по почте - часто единственное рекламное средство таких кампаний: - используются письма-предложения, рекламная литература и каталоги.

Чаще всего контактной рекламой пользуются такие организации, как финансовые дома и универмаги, опережая фирмы, которые торгуют по каталогам и раньше доминировали в этой сфере.

Суть этого типа деятельности состоит в том, чтобы продать товар или услугу непосредственно потребителю с помощью почты, телефона, факса и Интернета. Такие методы, как "фрипост" и "фрифон", а также просьба указать на купоне или форме заказа данные своей кредитной или платежной карточки - все это элементы кампании, направленные на увеличение объема непосредственной продажи.

## §2.4. Спонсорские агентства

Целью спонсорства могут быть маркетинг, реклама или связи с общественностью и очень часто - все они вместе взятые. Спонсорство это большой бизнес, и имеет первостепенное значение для маркетинга некоторых компаний. Это не те претенциозные мероприятия, которые можно увидеть в развивающихся странах, где спонсирование шумовых оркестров, баскетбольных и футбольных команд считается вершиной добрых связей с общественностью. Спонсорство имеет две стороны: люди, виды деятельности и мероприятия, которые требуют финансовой поддержки, и компании, готовые вложить деньги в любое дело, которое будет отвечать их маркетинговой стратегии.

Одним из наиболее дорогих видов спонсорства есть спонсирование автомобильных гонок, которое требует затрат на содержание команд и машин, которые принимают участие в международных соревнованиях "гран-при". Вот почему на машинах можно увидеть признаки спонсорства. Телевидение часами показывает автомобильные гонки. Есть также тенденция спонсировать мероприятия общегосударственного уровня, в том числе чемпионаты по футболу и крикету, которые так долго считались историческим достоянием нации, и их зависимость от спонсоров просто ошарашивала общественность.

Закон про телевизионное и радиовещание разрешил спонсирование телевизионных и радиопрограмм. Этим нововведения имели большое значение для эфирной рекламы. В результате родились такие агентства, как "Медиа Дименшнз", которые предлагают находчивые творческие решения для объявления спонсоров, в ленте, которая бежит, во время вступления к программе или во время рекламной паузы.[[21]](#footnote-21)

# Глава 3. Эффективность рекламной деятельности

## §3.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представля­ется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.[[22]](#footnote-22)

Различают экономическую эффективность рекламы и эффектив­ность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее резуль­тативно, если оно приводит потенциальных потребителей к соверше­нию покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том слу­чае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воз­действия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного поль­зования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в же­лании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы опреде­ляется по формуле[[23]](#footnote-23)

Тд = Тс х П х Д /100

где Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

 Тс - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

 П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды, %;

 Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от приме­нения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибы­лью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействи­ем рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать сле­дующую формулу:

Э = Тл х Нт/100 – (Up+ Uд)

где Э - экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд - дополни­тельный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Нт - торго­вая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Up - расходы на рек­ламу, руб.;

Uд- дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведе­ния рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его про­ведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат.

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат. Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы - это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

Р = П х 100\ U

где Р - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U - затраты на рекламу данного товара, руб.

## §3.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, сте­пенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздей­ствие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться сле­дующей формулой:[[24]](#footnote-24)

В = O/П

где В - степень привлечения внимания прохожих;

О - число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле

Д= К/С

где Д - степень действенности рекламных объявлений;

К - число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С - общее число по­купателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само роз­ничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

## §3.3. Методы оценки работы рекламных агентств

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей; продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые раз­личные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низ­кого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определе­ния психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов по­зволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наи­большее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара:[[25]](#footnote-25)

а) от знакомых;

б) из объявления по радио, в газете;

в) увидели в витрине магазина;

г) в процессе осмотра товаров в магазине;

д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослу­шивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на ос­новании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать, или размеров затрат на объявление в расчете на одно­го читателя.

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

#

# Глава 4. "Бритиш гес норс темз"

Неистовое возрастание спроса на газ в Лондоне стало причиной насущной необходимости компании "Бритиш Гес Норс Темз" (одного из 12 региональных филиалов "Бритиш Гес") увеличить объемы снабжения газа в столицу. Инженеры компании спланировали трехлетнюю программу общей стоимостью 12 млн фунтов стерлингов.[[26]](#footnote-26) Это впечатляющий инженерно-строительный проект регионального филиала за последние 20 лет. Он может решить проблему удовлетворения пикового спроса на газ.

Отдел связей с общественностью компании "Норс Темз" рекомендовал осуществления спланированной и постоянной деятельности с целью объяснения населению необходимости этих работ для преодоления возможного неудовольствия по поводу неудобств вызванных строительством. Главной задачей компании было строительство семикилометрового трубопровода от Темпл Форчун в Барнети к Госпел Оук в Кемдени.

Было изучено много вариантов маршрута. Постепенно все варианты было отброшено, главным образом через загрязнение, шум и долгосрочные неудобства для местных жителей и людей, которые пользуются местными дорогами. В некоторых случаях инженеры выяснили, что земля под лондонскими улицами уже переполненная трубами и кабелями. Поэтому для нижней части трубопровода остался лишь один очень спорный маршрут - через Гемпстед Гис.

Инженеры сначала перепугались, а потом обратились за помощью к председателю регионального отдела связей с общественностью Дерека Дат-тона и его команды. Так началась деликатная и сложная программа в сфере связей с общественностью, какую компания "Брітіш Гес Норс Темз" осуществляла на протяжении последних 20 лет.

## §4.1. Проблема

В Гемпстедт живут знаменитые и влиятельные люди в Лондоне. Здравый смысл подсказывал, что региональный филиал ждет громкий протест со стороны местных членов парламента, ассоциаций местных жителей, экологических группировок и общественности, а также муниципалитета Лондона, под юрисдикцию которого недавно перешел Гис. Общее количество заинтересованных организаций составляла 39.

Людей надо было полностью информировать на протяжении всех стадий проекта, чтобы они поняли необходимость проведения этих робот. Их надо было убедить в том, что неудобства будут минимальными и что деятельность компании не нанесет ущерб окружающей среде.

## §4.2. Стратегия

Главным фактором успеха этого проекта было тесное сотрудничество отдела связей с общественностью с инженерами. Команда разработала расписание кампании, согласно которому деятельность в сфере связей с общественностью начиналась осенью 2003 г. и заканчивалась вместе с завершением работ в октябре 2004 г. Начать надо было с тщательного исследования тех индивидов и групп, которых непосредственно касалось строительство трубопровода через Гемпстед и Гис. Было осуществлено тщательное изучение маршрута с целью выявления конфликтных потенциальных ситуаций, решение которых требовало бы участия отдела связей с общественностью. Сначала команда специалистов связей с общественностью обработала специальный документ-представление под названием "Аргументы в пользу строительства новой газовой магистрали под Гемпстед Гис". Документ был предназначен для местных органов власти и муниципалитета Лондона. Он был частью общего заявления о получении разрешения на строительство. Если бы этот документ потерпел неудачу, то вся история на том и кончилась. Возникшая потребность в информационном буклете, который необходимо было распространить среди населения Гемпстеда, чтобы люди получили представление о сути проекта. Полноцветное издание "Инженерно-строительные работы в Гемпстеде" содержало факты из экологии и истории Гиса, а также объяснение относительно принципа газоснабжения.

Учителя местных школ высказали свою заинтересованность в большом инженерно-строительном проекте, который был определен как ценное средство распространение информации. Специально приглашенные специалисты в области образования обработали программу экскурсии для детей, которые посетили строительную площадку.

Также был разработан конкурс, который осуществлялся с помощью местной газеты. Организаторы проинструктировали журналистов и подготовили письма для всех людей, которые живут вдоль маршрута, и для влиятельных групп представителей местной общественности.

Был построен информационный центр, который стал источником информации для всех людей, которые живут в Гиси и любят посещать эту местность, заказан специальный видеофильм для местных организаций и представителей финансовых кругов столицы. Этот фильм будет и в дальнейшем использоваться для обучения работников компании.

Специалисты из флоры и фауны дали совет относительно выявления редчайших видов животных и растений вдоль маршрута трубопровода и предотвращение нанесению им вреда. К маршруту через Гис было внесено изменения с целью обхода некоторых кустарников и деревьев. К проекту были специально привлечены специалисты из паркового искусства, которые дали консультацию относительно пересадки тридцатилетнего граба.

В соответствии с рекомендациями отдела связей с общественностью, инженеры поставили подрядчикам требование свести неудобства к минимуму, работать на улицах лишь в рабочие дни и каждый день прибирать строительные площадки. Работы возле школ велись только во время каникул. С момента начала работ в Гиси были внедрены дополнительные ограничения.

Кроме внешней кампании связей с общественностью осуществлялось информирование работников компании, прежде всего тех, что работали в Гемпстеде.

## §4.3. Реализация стратегии

В начале 2003 г. в местных газетах появилась наглядная реклама. Карты были вручены персонально местным членам парламента: сэру Джофри Финсбергу и Джону Маршалу. Информационный центр был открыт в апреле около одного из пешеходных входов к Гис и он работал на протяжении обычного рабочего дня. Тысячи писем было лично вручены жителям местности, где строительство трубопровода создавало неудобства. Каждое письмо содержало имя, адрес и номер телефона главного инженера, чтобы люди знали к кому обращаться.

Первое издание буклета, который был написан менеджером по связям с общественностью компании "Норс Темз" Майк Пурди, был распространен среди жителей района, в школах и местных организациях. Буклет очень высоко оценил секретарь Ассоциации любителей прогулок, которая назвала его "короткой наилучшей историей Гиса", которую она когда-нибудь видела.

Трубопровод был проведен к Гису в 2003 г. Был выдан второй цветной буклет, который содержал отрывки из многих положительных писем, которые получили инженеры. 40 тыс. экземпляров было распространено вместе с местной газетой. В этом издании был объявлен общий конкурс, который стал лучшим конкурсом за всю историю газеты.

В конкурсе разыгрывалось 350 ценных призов, в том числе видеомагнитофоны и телевизоры. Вручал призы местный орнитолог и телевизионный комик Билл Одди.

Сотни детей осуществили автобусные экскурсии на строительные площадки. Каждый ребенок получил возможность участвовать в изучении грунта, а также получил в подарок ручку, калькулятор и тетрадь, которая по дизайну напоминала местный просветительский журнал.

Во время визита местных членов парламента Джона Маршала и Гленди Джексона, представителей городских и местных органов власти, был организован день печати. Средства массовой информации - местные и общенациональные газеты и телевидение - получили серию пресс-релизов и постоянно были в курсе событий.

На протяжении всего периода работ инженеры обсуждали с представителями отдела связей с общественностью каждую жалобу. Было принято решение немедленно реагировать на жалобы, чтобы сразу ликвидировать любые отрицательные явления. Итак, все проблемы решались своевременно. Все задействованные в проекте работники компании постоянно получали соответствующие информационные бюллетени и, могли прочитать о ходе проекта в газете для работников регионального подраздела.

## §4.4. Оценка результатов

"Наведение мостов" было признано большим успехом по многим причинам. Стратегию коммуникативных процессов было реализовано в соответствии с планом. Не было никакого сопротивления - наоборот, население поддержало проект. Вместо ожидаемого отрицательного отношения было лишь положительное. Поступило меньше чем 30 жалоб от отдельных граждан. В конце концов, оказалось, что многие из них касались деятельности других компаний. Отдел связей с общественностью обратился во все местные группы с просьбой сообщить, не ли имеют они каких-нибудь замечаний или жалоб. Этот момент следует принимать во внимание при осуществлении в будущем любой подобной операции. В данном случае не было ни единой жалобы, но некоторые замечания оказались очень полезными.

Тщательно обработанный подход к членам парламента, жителям и 39 заинтересованных организаций, а также применение отделом связей с общественностью компании "Норс Темз" принципа "проверяй и перепроверяй" подготовили почву для выполнения этого очень деликатного, как с экологического, так и с политической точки зрения, задачи, которая легко могла превратиться в сплошной крах, если бы к его решению отнеслись неправильно. Проект даже просто могли прекратить.

Комментарии высоких лиц также свидетельствуют об успехе кампании. Гленд Джексон высказал удовлетворения скоростью и опрятностью строительства, а также высоким уровнем информации. "По моему мнению, они совершили правильно, когда начали информировать всех перед началом осуществления проекта", - сказал он. Большинство журналистов мягко пошутили на жалобы некоторых местных жителей по поводу временного закрытия тех мест, где они привыкли гулять с собаками или загорать.

В мае 2004 г. Корреспондент местной газеты написал: "Нет ни единых сомнений относительно того, что через год нельзя будет и догадаться, что здесь велись любые работы". Этот корреспондент был прав. Сейчас природа завершает работу.

Общий бюджет компании связей с общественностью "Наведение мостов" который длился два с половиной года, включая все затраты на печать, видеопроизводство и производство информационной продукции для школ, а также стоимость призов, которые разыгрывались в детском конкурсе, составил 60 500 фунтов стерлингов.

# Заключение

Главные этапы развития рекламной деятельности в человеческой культуре отмечены изначальной сплавленностью рекламирования с ритуалом и другими формами межличностной коммуникации.[[27]](#footnote-27) Урбанизм, интенсификация контактов на расстоянии вызвали в античных государствах развитые варианты политической, религиозной и коммерческой рекламы. Однако и в античности, и в средневековье реклама была практически не отделена от информации. Основным жанром и той, и другой являлось объявление. В устном бытовании этот жанр уже на раннем этапе приобрел рекламные формы благодаря варьированию тональности, ритма, рифмы и визуального его сопровождения. Эволюция рекламных текстов происходила в направлении дифференциации их содержания и взаимодействия, взаимообогащения знаковых средств, обеспечивающих данную деятельность: звука, слова, жеста, рисунка, цвета, шрифта и т.п. Четкое разделение институтов информирования и рекламирования в России происходит в первой половине XIX века.

Эволюция рекламной деятельности в журналистике, которая проходила в России на протяжении всего XIX века, в Западной Европе приобрела развитые формы уже к его середине. С 18 - 40-х годов успешную конкуренцию прессе в европейских странах начал составлять многоцветный плакат, добравшийся до России только к концу столетия. Чрезвычайную популярность к началу нового, XX века приобрели малые формы изобразительной рекламы: почтовые открытки, изысканно оформленные меню и театральные программки, всевозможные этикетки и упаковочные материалы.

В число рекламных средств, как в Западной Европе, так и в России включилась со временем фотография. Ее применение прошло затем различные станции, подобные там, которые пережило в свое время использование в газетной рекламе гравюры и рисунка: путь от прямолинейной, «буквальной» наглядности рекламируемого предмета ко всей большей условности, экспрессии, эстетической выразительности.

Новая эпоха даровала рекламной деятельности вовсе беспримерные возможности с возникновением кино и телевидения. [[28]](#footnote-28)

В заключение сформулируем определение того, что же такое рекламная деятельность в ее современном виде, наследующем многовековые традиции. На наш взгляд, это массово-коммуникативная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку.

# Список литературы

1. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
2. Веркман К. Д. Использование товарных знаков в рекламе. М.: Прогресс, 2001.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Спб., 2001.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004.
5. Организация рекламной деятельности. М .: Гелла-Принт, 1999.
6. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: 2002.
7. Краско Т.И. "Психология рекламы." М.: Прогресс, 1999.
8. Ромат Е.В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001.
9. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.
10. Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003.
1. Организация рекламной деятельности. М .: Гелла-Принт, 1999. С. 34 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004 С. 264 [↑](#footnote-ref-2)
3. Краско Т.И. "Психология рекламы." М.: Прогресс, 1999. С. 185 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 173 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ромат Е.В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 94 [↑](#footnote-ref-5)
6. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: 2002. С. 295 [↑](#footnote-ref-6)
7. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 1999. С. 104 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 174 [↑](#footnote-ref-8)
9. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: 2002. С. 275 [↑](#footnote-ref-9)
10. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 381 [↑](#footnote-ref-10)
11. Организация рекламной деятельности. М .: Гелла-Принт, 1999. С. 103 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ромат Е.В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 276 [↑](#footnote-ref-12)
13. Ромат Е.В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 324 [↑](#footnote-ref-13)
14. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 370 [↑](#footnote-ref-14)
15. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 375 [↑](#footnote-ref-15)
16. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года. [↑](#footnote-ref-16)
17. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.

Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 343 [↑](#footnote-ref-17)
18. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.

Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 342 [↑](#footnote-ref-18)
19. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.

Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 410 [↑](#footnote-ref-19)
20. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.

Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 592 [↑](#footnote-ref-20)
21. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.

Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 582 [↑](#footnote-ref-21)
22. Организация рекламной деятельности. М .: Гелла-Принт, 1999. С. 362 [↑](#footnote-ref-22)
23. Организация рекламной деятельности. М .: Гелла-Принт, 1999. С. 354-361 [↑](#footnote-ref-23)
24. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 379 [↑](#footnote-ref-24)
25. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 523 [↑](#footnote-ref-25)
26. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000.

Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 528-540 [↑](#footnote-ref-26)
27. Ромат Е.В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 352 [↑](#footnote-ref-27)
28. Краско Т.И. "Психология рекламы." М.: Прогресс, 1999. С. 296 [↑](#footnote-ref-28)