**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Факультет: Коммерция**

**Кафедра: Торговля**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: « Организация взаимоотношений участников рекламного процесса»**

**Студентка: Гаджимурадова Наргиз**

**Руководитель: доц. Э. Байрамова**

**БАКУ-2011**

**План**

Введение

1. Реклама и рекламный процесс
2. Основные участники рекламного процесса
3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

**Введение**

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной "весовой категории" редко превышало один - то есть был телевизор "Рубин", и никаких "Sony" и "Panasonic", и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь.

Не нужна была реклама и производителям товаров - государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной, независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия.

Сейчас же, с переходом на рыночную экономику, реклама постепенно снова становится двигателем торговли, каковым она и должна быть. Теперь же владелец крупного магазина или небольшого ларька, скорее всего, 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. Как правило, в реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты: Рекламодатель, Рекламное агентство, Средства распространения рекламы, Рекламополучатель.

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.

**1. Реклама и рекламный процесс**

реклама сбыт креативный медийный

Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие.

Реклама – это печатное, рукописное, устное, графическое или другое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.

Реклама – неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования.

В законе Азербайджанской Республики «О рекламе» даётся следующее её определение: "реклама" — информация, распространяемая с целью формирования интереса о физических и юридических лицах, товарах, идеях и новшествах (рекламная информация), или сохранения этого интереса, оказания содействия продаже товара, внедрению идей и новшеств;

Основными чертами, коммуникационными характеристиками рекламы являются:

Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не непосредственно от производителя (продавца), а через различного рода информационных посредников.

Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

Наличие четко определенного рекламодателя (плательщика) – того, кто её (рекламу) заказывает и оплачивает.

Наличие побуждения к выполнению потребителем нужного рекламодателю действия.

Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от задач, определенных конкретной рыночной ситуацией, реклама может преследовать следующие основные цели: проинформировать, убедить, напомнить.

Исходя из вышесказанного основными функциями рекламы являются:

1. Информационная функция.

В рамках этой функции решаются следующие основные задачи:

рассказ рынку о новинке;

рассказ о новых применениях существующего товара;

информирование рынка об изменении цены;

исправление неправильных представлений или рассеивание опасений потребителей;

сообщение о событии.

2. Увещевательная (убеждающая) функция

Задачи:

постепенное, последовательное формирование предпочтения к рекламируемой марке;

формирование соответствующего восприятия потребителем образа фирмы и ее товаров;

поощрение к переключению с марки конкурента на нашу марку;

убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;

убеждение потребителя в целесообразности приёма сбытового агента фирмы – рекламодателя.

3. Напоминающая функция:

Задачи:

поддержание осведомленности о марке на высшем уровне;

удержание марки в памяти потребителей в период межсезонья;

напоминание и/или указание где можно купить данный товар;

напоминание о том, что рекламируемый товар может потребоваться покупателю в ближайшем будущем;

напоминание о событии.

В конечном итоге все функции рекламы так же, как и других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, направлены на достижение его основных целей: формирование спроса и стимулирование потребителей.

Упорядочить процесс формирования (а значит, и достижения) целей рекламодателя позволяет идентификация его рекламной деятельности в соответствии с видами рекламы.

Виды (классификация) рекламы:

1. В зависимости от рекламодателя:

а) реклама от имени производителя;

б) от имени оптового посредника;

в) от имени розничного посредника;

г) от частного лица;

д) от имени правительства;

е) от имени общественных институтов и групп;

ж) от имени отрасли, совокупности производителей.

2. В зависимости от объектов рекламы:

а) реклама на индивидуального потребителя;

б) реклама на специалистов (сферу бизнеса);

в) престижная реклама, ориентированная на самые широкие слои населения.

3. В зависимости от зоны распространения:

а) местная;

б) региональная;

в) общенациональная;

г) международная;

д) глобальная (иногда охватывающая весь мир).

4. В зависимости от своих коммуникационных функций:

а) информативная;

б) увещевательная;

в) напоминающая.

5. В зависимости от содержания:

а) потребительская (коммерческая);

б) социально-воспитательная;

в) государственная;

д) политическая.

6. В зависимости от предмета рекламы:

а) реклама товара;

б) реклама идеи;

в) реклама личности, партии, общественного движения института;

г) реклама территории;

д) реклама фирмы;

е) реклама марки;

ж) реклама возможностей;

з) рубричная реклама – распространение информации о событии.

7. В зависимости от используемых средств рекламы:

а) наружная;

б) в печатных СМИ;

в) в электронных СМИ;

г) полиграфическая;

д) почтовая;

е) на товаре;

ж) интерьерная;

з) устная;

и) экранная;

к) на упаковке;

л) сувенирная;

м) в компьютерных сетях (в том числе Интернет);

н) с помощью средств связи и передачи информации;

о) реклама в местах продаж (POS-материалы).

Следует отметить, что в связи с постоянно ведущимися поисками в области организации рекламной деятельности и новыми достижениями научно-технического прогресса данный перечень средств рекламы не является исчерпывающим, он будет постоянно расти и обновляться.

К основным принципам рекламы следует отнести:

1. Принцип повторения – хорошо запоминается та информация, которая повторяется, многократное повторение сообщения адаптирует к нему психику человека, формирует у него требуемые наклонности к действию.

2. Принцип непрерывного усилия – постепенное наращивание усилий в рекламном сообщении положительно воспринимается людьми. Человеческий сенсорный аппарат противится резким всплескам информации.

3. Принцип «двойного вызова» – имеется в виду обращение не только к разуму человека, но и к эмоциональной сфере его психики. Чтобы побудить человека к действию, следует обращаться одновременно и к сознанию, и к подсознанию.

**Рекламный процесс** представляет собой процесс создания и доведения рекламных обращений (рекламной информации) о предмете рекламы от субъекта рекламы до ее объектов для достижения маркетинговых целей субъекта.

Модель рекламного процесса в народном хозяйстве представлена на **рис. 1.1**

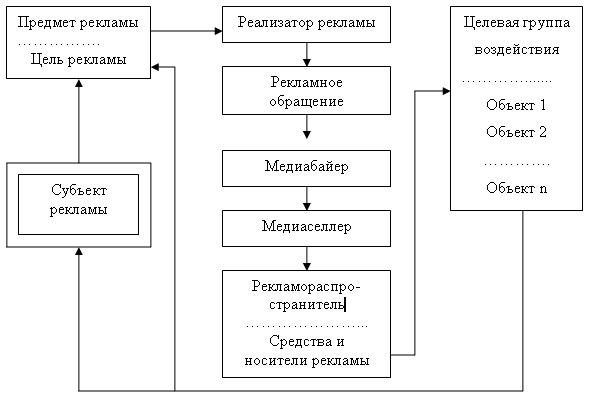


Рис. 1.1

Субъект рекламы – рекламодатель, изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определяющее предмет рекламирования и/или содержание рекламы.

Предмет рекламы – товар, средство его индивидуализации, изготовитель, продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятия (в том числе спортивные соревнования, концерты, конкурсы, фестивали, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Цели рекламы могут быть представлены в следующей иерархии:

I. Экономические:

1. Создать спрос.

2. Поддержать спрос.

3. Увеличить спрос.

II. Маркетинговые:

1. Позиционировать (перепозиционировать) товар, марку.

2. Удержать покупателей лояльных к рекламируемой марке.

3. Создать «общественное лицо»

III. Коммуникационные:

1. Информировать.

2. Убеждать.

3. Напоминать.

Реализатор рекламы – рекламопроизводитель, лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламное обращение – информация, распространяемая в соответствии с предметом и целью рекламы, состоящая из аргументов для привлечения внимания к рекламируемой марки и её приобретения.

Медиабайер – это организация (агентство), закупающая рекламное время и/или пространство (рекламные возможности) у медиаселлеров или рекламораспространителей для перепродажи их рекламодателям или рекламопроизводителям, а также оказывающая услуги медиапланирования.

Медиаселлер – это организация (агентство), продающая рекламное время и/или пространство (рекламные возможности) медиабайерам рекламопроизводителям или рекламодателям от имени и по поручению рекламораспространителей.

Рекламораспространитель – некто, осуществляющий размещение и (или) распространение информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств вещания, а также каналов связи, эфирного времени или иными способами.

Средство рекламы – совокупность носителей рекламы, объединенных общей технологией доведения рекламного обращения до потребителя (покупателя).

Носитель рекламы – объект, непосредственно несущий на себе или транслирующий конкретную рекламную информацию.

Целевая группа воздействия – совокупность конкретных потребителей (объектов) рекламы, объединенных, как правило, по критериям маркетингового сегментирования.

Объект рекламы – лицо, на привлечение внимания которого к предмету рекламирования направлена реклама.

Обратная связь – часть ответной реакции потребителей (объектов) рекламы на рекламное обращение, которая доводится до сведения рекламодателя.

Еще раз отмечу, что рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

Чаще всего в качестве основных составляющих такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ → РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО → СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ → РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

Отмечу, что число фаз, в принципе, может колебаться от двух до семи и более. Поясню это на примере.

Две фазы: рекламодатель напрямую «работает» с рекламополучателем, например, при проведении устной рекламы «кустарем», самолично продающим изделия собственного изготовления.

Три фазы: процесс без участия рекламного агентства, а также другие варианты.

Четыре фазы: классический или иной вариант.

Пять фаз: то же с участием посредника между любыми двумя фазами в классическом варианте.

Шесть фаз: то же с участием двух посредников и т. д.

Число посредников теоретически может быть большим. Характерным является тот факт, что увеличение числа фаз (посредников) – процесс исторический, связанный с развитием рекламной специализации. Можно предположить, что в самых ранних формах проторекламы, «рекламодатель» делал сообщение, в первую очередь, для самого себя, заявляя соответствующей надписью или знаком, что он «самый великий (умный, мудрейший, искусный и т. д.)». Древние формы рекламного процесса, как мы уже отмечали, были «малофазными». И лишь примерно в 19-18 веках зарождаются многочисленные формы посредничества.

**2. Основные участники рекламного процесса**

Реклама, как процесс из четырех составляющих, выглядит следующим образом**:**

РЕКЛАМОДАТЕЛИ, которые иногда используют РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА, которые рассылают их обращения через СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ(обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные ПОТРЕБИТЕЛИ этих обращений –как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров и услуг. Рассмотрим эти составляющие подробнее.

**Рекламодатели**

Рекламодатель (advertiser, sponsor, client, account) – организация и\или частное лицо, заказывающие и оплачивающие разработку, изготовление и размещение рекламы.

Основными функциями рекламодателя являются:

определение товаров (услуг), нуждающихся в рекламе, и особенностей рекламирования этих товаров (услуг);

планирование рекламной деятельности и расходов на рекламу; подготовка договоров с исполнителем (рекламным агентством) на рекламное обслуживание;

подготовка и передача рекламному агентству исходных материалов для разработки рекламной кампании;

помощь рекламному агентству в организации фото- и видеосъемок, предоставление ему необходимой технической консультации и т. п. ;

утверждение макетов (эскизов, сценариев и др. ) и оригиналов рекламной продукции;

расчеты с исполнителем (рекламным агентством).

Рекламодатель должен:

уметь разрабатывать рекламную стратегию своего товара (услуги) и предприятия, т. е. правильно обосновать его позицию в долгосрочном периоде (что и для кого производится, каковы главные преимущества производимого товара (услуги) и какую выгоду они дают покупателям по сравнению с товаром (услугой) конкурентов);

осуществлять выбор стратегии поведения предприятия, формирование его образа в общественном сознании и в глазах потенциальных клиентов (потребителей) через передачу информации о товаре, его качестве и уникальности, отличительных свойствах и важнейших преимуществах, которые обеспечивают удовлетворение его потребностей;

не менять позицию предприятия без серьезной необходимости, т. е. стремиться держаться выбранного направления (производить лучше других), иначе возможна дезориентация клиента (потребителей), их уход к конкуренту. Нужно менять не позицию, а наиболее значимые для клиентов (потребителей) преимущества товара (услуги);

изменять позицию предприятия в следующих случаях: при создании и продвижении нового товара (услуги); при появлении на рынке новых конкурентов, рекламирующих те же преимущества товара (услуги); при изменении вкусов и пристрастий целевых покупателей; при процветании предприятия и необходимости смены рынков;

помнить, что хорошая позиция является указателем для клиента (потребителя), создает благоприятное представление о товаре (услуге) и предприятии, обеспечивает устойчивый спрос на них. Выгода от приобретения товара (услуги): более низкая цена, высокие качество, дизайн товара и его сервисное обслуживание, обеспечение комфортной и безопасной жизни. Получение удовольствий является главным побудительным мотивом покупки;

знать свой товар (услугу), его основные преимущества и структуру потенциальных потребителей (географию размещения, половозрастной состав, стиль жизни, доходы, шкалу ценностей, вкусы и пристрастия, эмоциональные причины покупок, способы принятия решений и т. п. ), т. е. нужно знать кто, что, где, когда, сколько и как покупает, а также ожидания, надежды и мечты покупателей, которые могут быть удовлетворены в процессе продажи товара (услуги);

знать и изучать конкурентов и их товар (услуги): его свойства, слабые и сильные стороны, цены, условия рекламы и продажи, обороты и прибыль, учиться положительным моментам у конкурентов и учитывать их опыт работы;

совместно с рекламным агентством или самостоятельно разрабатывать рекламные сообщения, правильно выбирать рекламные средства и оценивать эффективность рекламных кампаний.

Рекламодатель, он же заказчик, клиент надеется с помощью рекламы привлечь внимание к товару, стимулировать его приобретение, а если получится, то и изменить поведение потребителя, повлиять на его мотивацию. Рекламодатели в большинстве своем – серьезные и ответственные участники рынка, бережно относящиеся к рекламируемым товарам и услугам, а также к своим финансам.

С точки зрения рекламы, проводимой в контексте конкурентной политики, рекламодателей можно условно разделить на два типа:

а) недобросовестный рекламодатель, являющийся источником недобросовестной, неэтичной, заведомо ложной, вводящей в заблуждение рекламы ;

б) добросовестный рекламодатель, абсолютно положительный, являющийся источником добросовестной, достоверной, этичной, законопослушной рекламы.

По ассортименту используемых средств рекламы и средств ее распространения рекламодателей также можно разделить на типы:

а) традиционный рекламодатель, использующий рекламу ATL, т. е. в традиционных средствах распространения - в прессе, на радио, на телевидении, в кинотеатрах, а также наружную рекламу;

б) неортодоксальный рекламодатель, использующий BTL рекламу - рекламу в Интернете, рекламно-сопроводительную литературу (листовки, брошюры, буклеты, катало-ги, проспекты и т. д. ), рекламу в местах продаж, упаковку, сувенирную рекламу и т. д. ; в) прогрессивный рекламодатель, использующий для достижения целей рекламной кампании ATL и BTL рекламу, и такие коммуникации как sales promotion, direct marketing, on-line marketing в различных сочетаниях между собой и с различными видами рекламы.

Иногда рекламодателей группируют по видам осуществляемой ими рекламы:

1. Рекламодатель товаров широкого потребления (consumer\consumer goods advertiser), предлагаемых конечному потребителю для непосредственного использования или потребления. Сюда же относятся – рекламодатель ходовых товаров широкого потребления (FMCG advertiser), рекламодатель пищевых\фасованных пищевых продуктов (food\packed food advertiser). Это самые активные рекламодатели, именно они заказывают и оплачивают основной объем мировой рекламы, задают новые тенденции, в значительной степени стимулируют развитие рекламы.

2. Рекламодатель товаров промышленного назначения, услуг и товаров, адресованных предприятиям и организациям (industrial\business-to-business advertiser).

3. Рекламодатель, ведущий рекламу имиджа\престижа своего предприятия (institutional\corporate advertiser).

4. Рекламодатель общественно значимой рекламы (public awareness\public service advertiser) – как правило, некоммерческие организации, благотворительные, гуманитарные и т. п. фонды, обращающие внимание на проблемы затрагивающие общественные интересы (подобная реклама оплачивается спонсорами на условиях анонимности).

5. Рекламодатель, представитель государственного сектора (public sector advertiser), осуществляющий рекламу за счет бюджетных средств в целях решения отраслевых или общенациональных проблем, привлечения к ним внимания, изменения отношения, поведения широких слоев общества. По географическому признаку выделяются рекламодатели: локальный(local)- размещающий рекламу в одной определенной зоне маркетинга рекламируемого продукта, национальный(national)- рекламирующий свой продукт на всей или большей части территории страны, региональный(regional) – рекламирующийся в определенном географическом районе, международный(international) – продвигающий товары\услуги на зарубежные рынки сбыта. По размеру рекламного бюджета выделяют три типа рекламодателей:

мелкий, средний, крупный. Подобное деление также носит достаточно условный характер и зависит от различных критериев:

• группы рекламируемых товаров и\или услуг

• вида рекламы или средства ее распространения

• страны проведения рекламы.

Лидерами по размерам рекламных бюджетов являются фирмы, рекламирующие ходовые товары массового спроса. В Азербайджане в «пятерку» крупных рекламодателей за 2009 год входят:

PROCTER & GAMBLE - 28 742 686 $

AZERCELL J. V. - 21 348 785 $

COLGATE - PALMOLIVE - 12 284 618 $

RECKITT BENCKISER - 8 706 426 $

AZERFON - 8 101 787 $

В России в «пятерку» лидеров рынка входят: PROCTER & GAMBLE, NESTLE, UNILEVER, WIMM-BILL-DANN, MARS-RUSSIA.

В США лидируют рекламодатели - производители автомобилей, фармацевтики, косметики, розничные сети.

Ведущие мировые рекламодатели оперируют мультимиллиардными бюджетами. Крупнейшие рекламодатели США в 2003 г. : General Motors - $3, 4 млрд. , Procter & Gamble - $3, 32 млрд. Весь мировой рынок рекламы в 2003 г. оценивался в 300 миллиардов долларов, а рынок США - в 150 миллиардов долларов.

**Рекламные агентства**

Второй ключевой участник мира рекламы - рекламное агентство. Рекламодатели нанимают независимые агентства для планирования и реализации части или всех своих рекламных усилий.

Рекламное агентство - это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса.

Рекламные агентства делятся на две большие группы: креативные агентства (создают рекламу), медийные агентства (размещают рекламу). Обычно выделяют именно эти две группы. На рынке также есть огромное количество агентств, предлагающих клиентам более специализированные услуги: BTL, интерактивный маркетинг, event-marketing, коммуникационный дизайн, брендинг, и пр.

Структура рекламного агентства выглядит следующим образом:

Отдел по работе с клиентами — группа менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и рекламным агентством.

Отдел стратегического планирования — отвечает за планирование коммуникации. Отдел тесно работает с потребительскими исследованиями и вырабатывает стратегию будущей рекламной кампании.

Творческий отдел — это отдел, ответственный за создание креатива на основе стратегии, выбранной отделом стратегического планирования. Здесь работают копирайтеры (отвечают за текстовую часть рекламы) и арт-директора (визуальный ряд). Отдел возглавляет один или несколько креативных директоров.

Производственный отдел — дизайнеры, специалисты по предпечатной подготовке, продюсеры агентств. Люди, помогающие воплотить идею, рожденную в креативном отделе.

Отдел медиапланирования — планирует размещение рекламных сообщений клиентов в медиа, наиболее релевантных аудитории рекламируемого продукта или услуги. Делится на группы по работе с клиентами (одна группа обслуживает одного или нескольких клиентов).

Отдел медиабаинга — размещает рекламные сообщения на ТВ, радио, в наружной рекламе, прессе, интернете и пр. Делится на подотделы, которые отвечают за работу с конкретными медиа.

Агентство полного цикла — структура, которая была распространена на рынке в 90-е годы. Она предлагала рекламодателям весь комплекс услуг, начиная от маркетинговых исследований до отслеживания результатов рекламной кампании. На данном этапе бизнес агентств диверсифицирован — специализированные агентства (медийные, креативные, маркетинговые, и пр.) входят в состав рекламных холдингов, которые контролируют большую часть рынка.

Основные источниками дохода рекламного агентства являются:

Комиссионные — это сумма, которая уплачивается клиентом агентству и которая определяется как процент от стоимости рекламы (ставка 15 % обычно является исходной точкой для ведения переговоров о стоимости)

Гонорары — клиент и рекламное агентство договариваются о почасовом гонораре и тарифе. В эту сумму могут быть включены представительские расходы, оплаты проезда и прочие затраты. Все документы о понесенных расходах предоставляются клиенту и к стоимости рекламы не добавляются никакие комиссионные

Регулярные предварительные выплаты — предусматривают выплату рекламному агентству процента либо от объема продаж, либо от маркетингового бюджета клиента. Рекламное агентство устанавливает помесячные или годовые предварительные выплаты.

Кроме того, еще один путь получения дохода — агентское вознаграждение (скидка), предоставляемая газетами, журналами, телевидением, радио и т. д. рекламному агентству за покупку рекламного места или времени для клиента. В Азербайджане при размещении рекламы на ТВ основным источником дохода является именно этот.

Как правило, обращение к услугам агентства дает больший рекламный эффект в силу целого ряда объективных обстоятельств:

* в агентствах, как правило, работают профессионалы более высокого уровня, что обеспечивает достаточно высокое качество работ;
* агентства предлагают широкий ассортимент услуг, выполнять весь спектр рекламных работ отделы рекламы фирм просто не в силах;
* агентства имеют большой опыт работы на рынке, именно в сфере рекламы, и располагают значительной информацией о конъюнктуре рынка;
* агентства могут более твердо и объективно отстаивать свои рекламные решения перед руководством фирмы-заказчика, т. к. не являются ее подразделениями.

Рекламное агентство осуществляет по заказам рекламодателей творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

В Азербайджане относительно крупными рекламными агентствами являются:

Креативное агенство "МcCann Erickson Azerbaijan". Агенство полного спектра. Основными клиентами "МcCann Erickson Azerbaijan" - Азерсель раннего периода и 3-годичной давности, Банк Стандарт - начальный этап захода на рынок, Халг Банк - также начальный период, Азерфон - медиа размещение , AmCham (American Chambermen), Альтес - создание каталога, Аткинс - создание каталога, Бета (когда-то работали) и т. д; из международных - Реккит Бенкизер, Хенкель, Юнилевер (все их бренды).

Рекламное агенство Maxmedia . Основной штат сотрудников - креаторы и специалисты первой и второй волны McCann Erickson Azerbaijan. Клиенты - Азерсель, Халг Банк, Аткинс (вся наружная реклама в городе), Нокиа , Алмалы и т. д. Агенство полного спектра с удобной системой медиаразмещения.

Рекламное агенство "Коммет" - базируется на рекламе в метро. Через них можно размещать рекламу как на постерах, так и в вагонах метро. Предоставляют услуги радио рекламы в метро.

Существует и множество других РА, предоставляющих различные виды услуг.

**Средства рекламы (СМИ).**

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления — это средства рекламы, флакон из-под одеколона — это носитель рекламной этикетки и т. д. ).

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным — материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т. д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т. п. ) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, — от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьезные трудности.

Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.

1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

2. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

зрительные (визуальные) — рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д. ;

слуховые (акустические) — рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др. ;

зрительно-слуховые — средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод;

зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д. ;

зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

3. По техническому признаку рекламные средства подразделяются: печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др. );

радиореклама (рекламные передачи по радио);

кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.);

живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.).

4. По месту применения рекламные средства подразделяют на внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

5. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

6. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

7. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услуги) и товарный знак или знак фирмы.

8. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).

Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других — носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и в пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на три группы:

* демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
* изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;
* демонстрационно-изобразительные — сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.

В группу демонстрационно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

Данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относятся цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, а в другом — только часть их.

**Выбор рекламных средств.**

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т. д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, т. к каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выборарекламных средств свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средством распространения рекламы.

А также при выборе выборасредств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

Ниже представлены преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы**.**

**Таблица 1. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты  Телевидение  Радио  Журналы  рекламы  Наружная реклама | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность  Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата  Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок  Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения , длительность существования, значительное число «вторичных» читателей  Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная «аудитория вторичных» читателей  Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории  Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания нижу, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта  Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте  Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |

**Потребители (Рекламополучатели**)

Потребитель– это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

В рекламной коммуникации следует различать всех потребителей рекламы от целевой аудитории рекламной кампании. Потребителем рекламной продукции может стать любой человек, заметивший или услышавший сообщение. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции.

Причем целевая аудитория - это именно те люди, которые с наибольшей вероятностью приобретут рекламируемую продукцию. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые смогут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции. Как правило, ЦА (целевая аудитория) поддается классификации по общим показателям, например демографическим, или по общности интересов.

Однако крайне редко удается сделать всю целевую аудиторию потребителями - реклама просто не достигает части потенциальных покупателей:

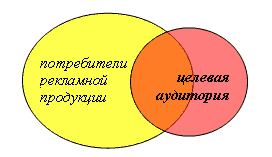


Рис. 1. 2. Потребители рекламной продукции и целевая аудитория.

Целевая аудитория, являясь одной из важнейших и определяющих категорий процесса медиапланирования, представляет собой группу людей, на которых направлена рекламная компания. Эта группа, прежде всего, определяется тем, какой именно социальной прослойке предназначен товар или услуга, и тем, как ценовые и прочие характеристики товара ее определяют. Эти условия, как можно видеть, также представляют собой единое логическое целое.

Целевая аудитория описывается различными социо-демографическими показателями, такими, как возраст, пол, уровень достатка, принадлежность к той или иной социокультурной общности или прослойке и другими показателями подобного рода. Например, целевой аудиторией для рекламы крема для лица являются женщины в возрасте от 16 лет и выше. В зависимости от качеств этого крема могут варьировать возрастные категории. Существуют питательные кремы, предназначенные женщинам от 16 до 30 лет, кремы «первая морщинка» для женщин 30-40 лет, регенерирующие кремы для женщин более зрелого возраста, или, например, пилинг-кремы, подходящие для любой возрастной категории. Также рекламная концепция может изменяться в зависимости от уровня доходов категории, на которую нацелена реклама. Крем может быть предназначен для покупателей с высокими доходами, средними доходами или доходами ниже средних.

Необыкновенно важно для успешного медиапланирования иметь достоверные данные, о том какими средствами массовой информации пользуются представители целевой аудитории. Слушают ли они радио, и, если да, то какие именно радиостанции, читают ли газеты, какие телевизионные каналы смотрят, какие программы, в какое время, к каким ресурсам Интернета обращаются? Игнорирование всего этого может стать грубейшей ошибкой, способной значительной степени повредить успеху рекламной компании, поскольку реклама просто не дойдет до предполагаемого получателя, до целевой аудитории.

Целевую аудиторию не всегда просто определить. Особенно трудно решить этот первостепенный по важности вопрос, когда речь идет о новом продукте, только готовящемся к выходу на рынок, или недавно на нем появившимся. В таком случае обычно проводятся специальные исследования.

На начальных стадиях медиапланирования должен быть определен «портрет» потенциального потребителя. Людям, отвечающие данному «портрету», и являются адресатами рекламной компании. Эта группа людей и представляет собой целевую аудиторию.

В ходе рекламной компании следует ориентироваться на рейтинги относительно целевой аудитории. Т. е. неважно, каков в целом рейтинг того или иного медиа-средства, намного более значимым является процент целевой аудитории, присутствующий в этом рейтинге.

Существует также целевая аудитория, называемая «All people» («Все люди). «All people» – частный случай целевой аудитории, однако, никакая целевая аудитория не может превышать ее по количеству людей.

Определение целевой аудитории разделено на несколько этапов. Во-первых, в демографическом разрезе определяется процент потребителей (по полу, возрасту, достатку), т. е. какое соотношение мужчин, женщин, подростков покупают данный товар. Во-вторых, определяется частота потребления внутри группы (количество раз в день, в неделю, в месяц). И, наконец, в-третьих, определяются средства массовой информации, которые предпочитает потребитель данного продукта. Важно также, чтобы целевая аудитория не была слишком малой, поскольку, чем меньше целевая аудитория, тем больше размер погрешности в медиаизмерениях.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, т. к. позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность компании.

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

организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях;

производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

**3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса**

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство.

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

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

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

Уровень специализации агентства показывает, что агентство целенаправленно занимается интересующим рекламодателя направлением. Расценки могут сильно колебаться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие расценки – это важный, но не основной критерий выбора, так как хорошая работа практически всегда стоит дорого.

С развитием рынка рекламодатели уже пытаются делать более или менее обоснованный выбор партнеров. В настоящее время популярным становится проведение тендеров (конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей.

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

* рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
* рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
* рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.
* В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

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

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

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

* виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
* перечень предметов рекламы и их характеристику;
* общий срок действия договора;
* общую сумму договора;
* порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
* порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
* порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
* порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
* условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
* другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
* платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками (агентами) 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 Азербайджанской Республики и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе Азербайджанской Республики «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.