**Рекомендации по организации рекламы товаров и услуг**

Без знания специфики и механизмов рекламной деятельности невозможно грамотно вести дела на рынке и обеспечить коммерческий успех выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Конкуренция на рынке товаров и услуг диктует необходимость оперативно и на высоком профессиональном уровне решать вопросы разработки стратегии и тактики рекламной деятельности в целом, внедрения в практику новых, наиболее эффективных форм и методов рекламирования, расширения круга потенциальных потребителей, разработки престижной рекламы и т. д.

Основой рекламной деятельности является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формулирует рекламную идею, выделяет наиболее эффективные средства распространения рекламы, предусматривает объемы и вариации рекламных мероприятий. Однако прежде чем приступить к разработке рекламной программы, рекламодатель должен сначала провести так называемый "рекламный" маркетинг, выбрать рекламиста (специализированное рекламное агентство или иную рекламную службу) и заключить договор на оказание рекламных услуг.

**Как провести "рекламный" маркетинг, выбрать рекламиста и заключить договор на оказание рекламных услуг**

"Рекламный" маркетинг предполагает анализ состояния рынка рекламных услуг\* с целью выбора рекламного агентства или иной рекламной службы, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламы товаров и услуг рекламодателя.

Ряд промышленных предприятий, объединений, особенно выходящих со своей продукцией на внешний рынок, создали рекламные отделы или даже собственные рекламные "мини-агентства". На них возложена ответственность за подготовку рекламных мероприятий. Предприятия самостоятельно определяют свою потребность в рекламе и финансируют ее за счет собственных средств.

\*Под рынком рекламных услуг следует понимать совокупность специализированных рекламных агентств и рекламных служб, имеющихся в промышленности, торговле, средствах массовой информации, внешнеэкономическом комплексе страны.

В настоящее время в нашей стране созданы и функционируют многочисленные рекламные службы в средствах массовой информации: на радио, телевидении, в прессе. Они принимают заказы на рекламу и выполняют их самостоятельно. Эти службы могут также выполнять специфические творческие работы, связанные с рекламой. Например, на телевидении и радио - это подготовка рекламных шоу, конкурсов, викторин и других передач с привлечением спонсоров, заинтересованных в рекламе своих товаров и услуг, а в газетах и журналах - это рекламные рубрики, тематические рекламные разделы и т. д.

Достоинством этих рекламно-коммерческих служб является наличие хорошей материально-технической базы: аудио- и видеотехники, компьютеров, необходимых материалов. Все это позволяет делать рекламу оперативно и на высоком техническом уровне.

Перечисленные выше службы представляют серьезную конкуренцию для специализированных рекламных агентств, так как многие рекламодатели предпочитают работать напрямую с изготовителями рекламных средств.

При выборе рекламиста необходимо также собрать информацию о действующих в регионе рекламных агентствах. Такую информацию можно взять из справочников, каталогов выставок по рекламе. При этом желательно выяснить: когда было основано рекламное агентство; уровень подготовки работающих в нем специалистов, их квалификацию; кто в данный момент является заказчиками рекламного агентства; какие товары и услуги рекламировались данным агентством; перечень оказываемых услуг; методику расчета агентством цен на продукцию и услуги.

Рекламодатель, обращаясь к услугам рекламного агентства, ставит перед собой, как правило, две основные задачи. Во-первых, это создание на рынке благоприятной атмосферы для своей фирмы, ее товаров или услуг. И, во-вторых, увеличение продажи товаров или оказания услуг.

В роли рекламодателя может выступать любая торговая фирма, промышленное предприятие, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающий рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя:

определение объекта рекламы;

выявление 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 внимания на главных достоинствах рекламируемого объекта и имеющихся особенностях, предоставление по возможности образца товара;

подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством - на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных рекламных мероприятий;

помощь рекламному агентству в ходе создания рекламных материалов;

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

оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;

на основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Выбор того или иного рекламного агентства во многом зависит от перечня оказываемых им рекламных услуг. Такой перечень может быть достаточно обширным и включать в себя:

подготовку рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;

подготовку и реализацию комплексных рекламных кампаний, рекламных программ (в дальнейшем осуществляющихся в рамках стратегии маркетинга);

разработку, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;

тиражирование и прокат рекламных кино-, видео-, слайд-, магнитофильмов;

проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;

организацию и проведение семинаров, конференций, выставок;

редакционную подготовку и полиграфическое исполнение печатной рекламы;

разработку рекламных сувениров, упаковки к ним;

осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа (положительного образа) рекламодателя;

разработку товарных знаков и фирменного стиля;

осуществление комплекса исследований по заказу рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);

предоставление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Ниже приведен перечень основных видов работ, которые, как правило, могут выполнить крупные рекламные агентства для своих заказчиков:

Исследование рынка сбыта конкретной продукции\*

Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.

Изучение особенностей потребительских свойств продукции.

Исследование методов воздействия на спрос.

Анализ мотивов покупателей.

Разработка комплексных проблем маркетинга.

Исследования по оценке эффективности рекламы.

Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.

Изучение каналов сбыта продукции.

Изучение методов продажи продукции.

Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.

Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.

Составление, оформление и подготовка любого вида ре-

Покупка места и времени в средствах массовой информации, т. е. размещение рекламы.

Координация действий участников рекламного процесса (программы).

Создание и проведение программ паблик рилейшнз.

Подготовка для клиентов специализированных обзоров.

Подготовка и распространение специализированных публикаций по рекламе.

Исследование отношений общественности к рекламе.

Сбор информации о внутренней и международной рекламе, о рекламе торговли.

Обучение и повышение квалификации рекламных кадров.

Консультационные услуги.

Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.

\* Здесь и далее пса продукцией понимаются все виды товаров и услуг, произведенных заказчиком рекламы для реализации потребителям.

Практика показывает, что очень важно специализировать функции рекламодателя и рекламного агентства. Им нередко целесообразно действовать совместно. Во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований (товара, рынка, потребителей) целей и задач рекламных кампаний.

Во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции, которую требуется создать; необходимого уровня рекламного представления, например, разработки товарного знака, фирменного стиля, оригинальной рекламной идеи, многоцветного полиграфического исполнения и т. д.). В-третьих, при планировании рекламной деятельности, рекламных кампаний и определении необходимого бюджета.

Вместе с тем рекламодатель должен признавать компетентность рекламного агентства в ряде вопросов и создавать, для своего же блага, предпосылки для его эффективной работы - подготовить исходные текстовые и иллюстративные материалы, выделяя в них особенности и достоинства рекламируемого товара, помогать в организации съемок, давать необходимые технические консультации, выступать единомышленником при утверждении макетов, эскизов, проработок, сценариев, а также оригиналов рекламной продукции.

Рекламное агентство - специалист широкого диапазона. Оно берет на себя исследование проблем, обусловливающих стратегию, тактику и концепцию рекламных кампаний и акций.

Осуществляет их обоснование, детализацию и финансовый расчет. Разрабатывает рекламную идею. Создает рекламную продукцию. Размещает ее в средствах распространения рекламы. Контролирует эффективность рекламных действий.

После проведения "рекламного" маркетинга рекламодатель останавливает свой выбор на конкретном рекламисте - специализированном рекламном агентстве или иной рекламной службе. ^Затем между рекламистом и рекламодателем заключается договор на оказание рекламных услуг.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. В нем желательно указать:

услуги, оказываемые рекламистом, включая разработку рекламной программы;

перечень предметов рекламы и их характеристику;

общий срок действия договора;

общую сумму договора;

порядок и сроки представления исходных данных, образцов предмета 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 договора;

другие условия, которые рекламодатель и рекламист считают необходимыми предусмотреть в договоре;

банковские и почтовые реквизиты участников договора. При проведении рекламистом комплексных рекламных мероприятий с долевым участием двух или нескольких рекламодателей дольщики принимают непосредственное участие в разработке условий договора, подписывают его и несут ответственность в пределах своей доли.

Договор может быть изменен или расторгнут по соглашению сторон. Изменение или расторжение договора оформляется дополнительным протоколом, подписываемым сторонами. При недостижении сторонами соглашения об изменении или расторжении договора спор между ними может быть передан на разрешение арбитража.

Если у одной из сторон возникнут возражения по условиям договора, она составляет протокол разногласий и направляет его другой стороне в двух экземплярах вместе с подписанным договором.