**ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ, ВЫНОСИМЫЙ НА ИТОГОВЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКЗАМЕН**

Основы рекламы:

1. Специфика рекламы как вида деятельности (основные понятия). Функции рекламы.
2. Закон о рекламе и его основные понятия.
3. Реклама как процесс.
4. Средства распространения рекламы. Их сравнительная характеристика.
5. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства полного цикла.

PR:

1.PR в выставочной деятельности

2. Сущность PR деятельности. Взаимосвязь и различие PR со смежными областями деятельности

3. Медиатированные PR-средства (цель, правила составления)

4. Внутрифирменный PR

5. PR взаимодействия с внешней общественностью

Маркетинг:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения.
2. Позиционирование товара и сегментация потребителей.
3. Жизненный цикл товара и виды рекламы в увязке с жизненным циклом товара.

Менеджмент:

1. Функции менеджера. Функции эккаунт-менеджера (клиентский сервис).
2. Формирование организационной культуры.
3. Прогнозирование и планирование в менеджменте.

ИТ в рекламе:

1. Использование ИТ в различных областях рекламной практики. Программное и аппаратное обеспечение, необходимое для работы специалиста по рекламе.
2. Мультимедиа-презентация как рекламный продукт.
3. Работа с базами данных и статистическая обработка информации как часть рекламной практики.
4. Использование издательских систем и графических редакторов в рекламной деятельности.
5. Сетевые технологии в рекламе. Рекламоносители в среде Интернет.

Массовые коммуникации и медиапланирование.

1. Понятие о массовой коммуникации. Роль СМК в условиях информационного общества.
2. Особенности массовой коммуникации. Ее роль и функции в современном обществе.
3. Эффекты массовой коммуникации и ее эффективность. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
4. Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов. СМК как социальный институт и вид бизнеса.
5. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя.
6. Методы составления бюджета рекламной кампании.
7. Медиапланирование: понятие, принципы, основные этапы.
8. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.

Разработка и технологии производства рекламного продукта.

1. Процесс и этапы разработки рекламного продукта.
2. Назначение и роль креативного брифа (творческого задания) для разработки рекламного продукта. Связь его отдельных составляющих с результатами маркетингового планирования.
3. Процесс разработки политической рекламы.
4. Технологии проведения рекламно-агитационной политической кампании.
5. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.
6. Взаимодействие вербальной и невербальной составляющих частей в разработке рекламного продукта

Маркетинг в рекламе

1. Структура рекламного рынка. Основные тенденции на современном рекламном рынке.
2. Принципы ценообразования в различных сегментах рекламного рынка.
3. Товар в маркетинге: классификация, модели товара. Реклама как товар.
4. Исследования эффективности рекламоносителей.
5. Маркетинговая среда компании. Методы анализа внешней среды.
6. Исследование рынка. Методы исследований.
7. Понятие конкуренции. Конкуренция на рекламном рынке. Использование конкурентных стратегий.
8. Стратегическое планирование в маркетинге. Маркетинговые стратегии (виды)

Социология рекламной деятельности

1. Реклама в трансформирующемся российском обществе. Позитивизм и конструктивизм как

направления познания общества.

1. Научное исследование, его структура. Принципы естественно-научных исследований.
2. Общенаучные эмпирические методы: наблюдение, измерение, эксперимент.
3. Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности. Понятие идеального и реального эксперимента. Понятие валидности.
4. Экспериментальная выборка. Правила формирования и стратегии построения выборки.
5. Классификация методов маркетингового исследования. Особенности качественных и количественных методов исследования.
6. Реклама и ценности общества. Социальная значимость и социальная ответственность рекламы.

Психология рекламной деятельности

1. Познавательные психические процессы и использование закономерностей их протекания в рекламе.
2. Потребности личности и их опредмечивание в рекламе.
3. Концепции рекламного воздействия. Понятие воздействия и психологической эффективности рекламы.
4. Роль эмоционально-мотивационных процессов в рекламной деятельности. Формирование мотивации с помощью рекламы.
5. Использование ассоциаций в рекламе. Основные закономерности, типичные ошибки и методы психологического анализа.
6. Законы эффективной коммуникации и их использование в рекламной практике.
7. Брендинг как механизм повышения эффективности коммуникативного воздействия рекламы на потребителя.
8. **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ:**

**1. Специфика рекламы и ее функции**

- любая платная форма неличного однонаправленного представления идей, товаров или услуг от имени. (В BTL – реакция сразу).

Р прежде всего экономич явление. Инструмент Марк коммуникаций. Относится к сфере услуг. Ее регламентирует закон. Основная цель – формирование или поддержание интереса к физ/юрид лицам, товарам, идеям, начинаниям. И способствует их реализации. Задачи – осведомить о существовании товара, марки, их св-вах, цене, местах продаж, сформировать отношение в пользу товара или марки с помощью определ аргументов. Создать желание сделать выбор в пользу товара/марки, воздействуя на воображ.

- развивая тенденции к расширению производства, содействует обеспечению занятости

- помогает потребителю принять лучшее решение о покупке, обеспечивая его информацией о товаре

- создает осведомленность, убеждает, обеспечивает напоминание

- при выводе новых товаров на рынок производители благодаря р обеспечивают себя эффективными средствами общения с потребителем.

- это один из главных источников финансирования всех видов СМИ.

- р отведена одна из важнейш ролей в становлении и поддержке ТМ, формировании имиджа.

- подкрепляет прошлый опыт покупок

Особенности: неопределенность с позиций измерения эффективности. Количественную эфф-ть можно измерить, с качественной все сложнее. Общественный хар-р. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Четко определен источник коммуникации (рдатель – ссылка на его контактную инф в адресном блоке). Не претендует на беспристрастность (наш товар – самый лучший). Броскость, способность к увещеванию и убеждению.

Основная функция р – взаимодействовать с потреб, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта. Р постоянно напоминает, позиционирует товар, проводит работы с группами потреб, создает уникальный образ фирмы, концентрирует внимание.

Классификация:

- по географ признаку (общенациональная, региональная, локальная или местная, международная, глобальная)

- по хар-ру объекта р (товарная, корпоративная, социальная, политич)

- по периоду жизненного цикла товара (вводящая (информирующая), утверждающая (сравнительно-увещевательная), напоминающая.

- по каналу распространения

- по методике целевого воздействия на потребителя (рацион и эмоцион)

- по характеру воздействия на потребителя (жесткая и мягкая)

- по секторам экономики (товаров народного потребления, промышленная (специализированная)

- розничная реклама (совместная, на местах продаж (POS), напоминающая и сувенирная).

Функции:

- экономич косвенно служит для повыш уровня продаж, производ-ти, ВВП)

- маркетинговая (один из инструментов маркетинга – изучение рынка – производить то, что будет продаваться)

- коммуникативная (передает инф от производителя к потребителю)

- социальная (формирует обществ мнение, создание стереотипов)

- суггестивная (функция внушения)

- образовательная (способствует повышению уровня грамотности в сфере р, ее уже преподают в университетах. + люди учатся на р, она ускоряет адаптацию к новому товару, совершенствует образ жизни)

- политическая, психологическая, корректирующая, информационная

- комплиментарная (поддержка остальных элементов маркетинга)

6 основных целей р: реклама продукции (способствует увеличению объемов реализации), р ТМ (нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса для того, чтобы сформировать предпочтение), р имени и услугопроизводителя (организации-изготовителя), р имени реализатора продукции, р деятельности политич партий, р обществ организаций и действий соц-гражд направленности.

4 основные функции – экономич, соц, Марк и коммуникационная.

Экономич – стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации. Реклама информирует, формирует потребность, побуждает.

Соц – воздействие на формирование мас обществ сознания и сознание каждого индивидуума, способствует формированию и внедрению идейных ценностей, оказывает определ влияние на хар-р обществ отношений, взывает к потребит инстинктам, побуждая к повышению уровня благосостояния, определ образом способствует повышению культуры потребления, ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель стремится получить лучшее.

Коммуникационная – одна из специфич форм коммуникации, связывает воедино посредством информ каналов рекламодат и потребит ауд.

Обратная связь с рынком и потребителем, управление спросом.

Рeклaмa - любaя плaтнaя фopмa нeличнoгo пpeдcтaвлeния и пpoдвижeния идeй, тoвapoв и ycлyг oт имeни фиpмы (c цeлью вызвaть пoлoжитeльнyю peaкцию y кoнтaктнoй ayд). Являeтcя мaccoвoй кoммyникaциeй, вoздeйcтвyющeй нa фopмиpoвaниe мнeний и нacтpoeний, cпocoбcтвyющeй зaкpeплeнию пpивычeк, нaвыкoв пoкyпaтeля. Оcнoвныe xap-ки кaк инcтpyмeнтa мapк кoммyникaций: oбщecтвeнный xap-p, cпocoбнocть к yбeждeнию, экcпpeccивнocть, oбeзличeннocть, oднoнaпpaвлeннocть, oпocpeдoвaннocть. Оcнoвными cфepaми пpинятия peшeний пo p являютcя oбъeкт (oпpeдeлeнный тoвap, ycлyгa, пpeдпpиятиe) и двигaтeль p (caмo пpeдпpиятиe, РА).

Р cooбщeниe пoкaзывaeт, чтo, кaк и в кaкoй фopмe дoлжнo быть cкaзaнo, чтoбы oкaзaть влияниe нa пpoцecc пpинятия peшeний пoтpeбитeлeм и дoбитьcя жeлaeмoгo эффeктa. Чтo cкaзaть, oпpeдeляeтcя кoнкpeтным пpeдлoжeниeм, инфopмиpyющим o типe пpoдyктa, ТМ, ycлoвияx пoтpeблeния и дp. Кaк cкaзaть (нужно пpивлeчь внимaниe, быть интepecным, cпocoбным yбeждaть, быть зaпoминaющимcя). В кaкoй фopмe cкaзaть, oпpeдeляeтcя кoнкpeтным мaкeтoм, фoтoгpaфиeй, тeкcтoм, звyк oфopмлeниeм и т.д.

Кaнaл pacпpocтpaн - cпocoб тиpaжиpoвaния p cooбщeния и дocтaвки eгo шиpoкoй пyбликe, pacпpocтpaнeния вo вpeмeни и пpocтpaнcтвe:

пpямoй кaнaл - иcпoльзyeт пeчaтнyю p, кoтopaя вpyчaeтcя пpи личнoм кoнтaктe, peклaмy пo тeлeфoнy, peклaмy c пoмoщью кoмп ceтeй;

peклaмa в СМИ - в пpecce, нa paдиo, нa тeлeвидeнии.

peклaмa нa кoнкpeтнoм мecтe - нa мecтe пpoдaжи, нa выcтaвкe, нa yлицax, нa тpaнcпopтe.

**4. Средства распространения рекламы**

Обычно различают 5 основных каналов распространения: пресса, наружные (уличные средства), радио, телевидение, Интернет. + почтовая реклама, внутренняя (indoor), ambient, световая и т.д.

Достоинства газетной рекламы

1. массовость (в зависимости от массовости газеты)
2. оперативность (наиболее оперативное СМИ, ориентированное на местный рынок – в сознании потреб актуальное отражение новостей.
3. эффект приближенности к потребителю (Продажи на местном уровне проще рекламировать в газете).
4. гибкость в использовании (удобство с географ точки зрения – для р в национальном, региональном и местном масштабах. Легкость и быстрота изменения содержания выпусков для различных регионов.
5. использование в качестве каталога (для сравнения цен)
6. этническая направленность (могут выборочно охватывать этнические группы (специализированные газеты)
7. возможность повторного контакта
8. несмотря на обилие р, не воспринимается как навязчивая

Недостатки

1. очень малая избират-ть среди ЦА (за исключением специализированных газет), хотя отчасти это компенсируется широким охватом.
2. малая степень внимания к р сообщениям
3. малое ср время жизни выпуска (меньше периода выхода)
4. малое среднее кол-во читателей одного номера (может быть меньше 1 – бесплатные газеты сразу отправляются в корзину, не читаясь. А может быть довольно большим – 3-4 (кол-во людей, живущих вместе).
5. изменение цветопередачи при печати,
6. перегруженность разного рода информацией

Достоинства журнальной рекламы:

1. предсказуемый характер ЦА, избирательность (особенно у специализированных).
2. велико время жизни и среднее кол-во читателей. Время жизни можно сравнить с периодом выхода журнала (как правило, больше периодичности). Время жизни очень долгое (в парикмахерских) и большое кол-во вторичных читателей, среднее кол-во читателей номера).
3. доступ к тем, кто редко смотрит телевизор (слои населения, отличающиеся высокими доходами или высоким образов).
4. большое время контакта (% просматриваемого материала выше, чем в газете, читается более тщательно. Степень внимания повышена).
5. высока престижность р (выше степень доверие, особенно если она печатается в престижном журнале)
6. высокое качество полиграфии и возможность создания р нестандартной полиграфии
7. совместимость р со средствами продвижения (образцы, купоны и т.д.)
8. промежуточное звено по соотношению фин затрат и производимого визуального эффекта между газетами и телерадиовещанием.

Недостатки журнальной рекламы

1. меньший по сравнению с газетами тираж, и меньшая аудитория
2. размещение в изданиях для широкого круга читателей ведет к росту “потерянный” тиражей и увеличению издержек на 1 контакт.
3. перегруженность информацией
4. ранние сроки сдачи р (иногда – не менее, чем за 2,5 месяца до выхода номера. Большая вероятность смены ситуации на рынке - потеря преимущества по срокам выхода)
5. существенно меньшая оперативность р (закупка р площадей заранее)
6. высокая стоимость рекламных площадей (модули большого размера)
7. медленное формирование “области влияния” р (некоторые читатели не открывают журнал сразу при получении, некоторые прочитывают небольшую часть, а продолжают чтение потом)
8. отслеживание руководством определенной редакционной политики

Достоинства р на радио

1. широкие возможности приема и прослушивания (+ фонового), большая длит-ть контакта с носителем (из-за доступности)
2. стабильность ауд, хар-ки можно предсказать (для форматированных)
3. высокая степень лояльности потенц слушателей
4. существенно ниже доля слушателей, переключающих. Большая информационная однородность канала
5. меньше раздражение аудитории по отношению к р. Содержание р меньше отличается от основного содержания канала, как по информационным хар-кам, так и по аудио- - не всегда можно понять, что началась реклама, а не следующая передача).
6. относительно невысокая стоимость р продукта и его размещения
7. оперативность (изготовить и разместить, внести изменения + использовать в местном, региональном или общенациональном масштабе.
8. высокая частотность при огранич времени (большое число контактов)
9. эмоциональный характер обращения
10. предсказуемость слушательской активности представителей постоянной ЦА в разное время суток. Примерно идентичный ритм жизни, пики слушательской активности).
11. возможность использования в качестве доп р средства (низкие затраты и хороший охват специализированной ЦА).
12. подходит для мобильной ауд + интенсивное воздействие летом.

Недостатки

1. малая степень внимания к сообщению
2. малая степень запоминаемости информации
3. перегруженность сети вещания рекламой и возможность переключения с канала на канал (15% рекламы)
4. ограниченность р воздействия (задействован только один канал восприятия. Нужно особое мастерство при изготовлении концепции).
5. высокая концентрация радиостанций на отдельных рынках
6. сообщения сменяются довольно быстро. Слушатели многие из них пропускают, прослушивают только частично и забывают).
7. невозможность использования для передачи сообщения о продукции, которую сложно представить зрительно

Достоинства наружки

1. притягательность для взгляда (аттрактивность), наибольш р площадь.
2. мобильность, изменчивость в соответствии с запросами отдельных рынков + подвижные р щиты.
3. низкая цена за контакт, возможность использования в качестве напоминающей р
4. может представлять всю творческую концепцию (герои роликов)
5. легко подвергается мониторингу
6. постоянство воздействия на ауд (высокое количество контактов).
7. широкий охват местных рынков + высокий уровень частоты.
8. круглосуточный показ рекламы (при освещении)
9. простая идентификация внешнего вида продукта (отличное средство привлечения внимания к новой ТМ).
10. за счет объединения цвета, изображения и текста – ассоциирование с определенным брендом
11. большая степень доступности, размещение там, где это нужно

Недостатки наружки

1. малое время контакта, ограничение зоны воздействия зоной видим-ти
2. малая информационная емкость
3. отрицательное отношение властей и общественности и ограничение ее размещения в некоторых местах.
4. невысокая степень внимания
5. малая избират-ть и сложность воздействия именно на ЦА
6. невозможность проведения РК скрытно от конкурентов.
7. сложность оценки параметров воздейств на ауд и определ эфф-ти.
8. высокий уровень охвата не гарантирует запоминания р.
9. большое кол-во факторов, не подлежащих контролю (деревья, сооружения и т.д.).
10. соседство с неудачными р сообщениями может спровоцировать перенос негативного отношения
11. кол-во хороших мест ограничено

Преимущества ТВ рекламы

1. звук и изображение (технич преимущество, которое наиболее приближено к непосредственной продаже + один из лучших методов демонстрации способов применения продукта или его преимуществ)
2. неограниченные возможности воздействия на ауд, сильная степень вовлеченности представителей ауд в процесс получения инф.
3. широта охвата в масштабах страны.
4. избирательность и массовость воздействия
5. эффективность от вложенных средств (Все равно общие затраты очень высоки, хотя и компенсируются большой аудиторией).

Недостатки

1. высокая стоимость
2. низкий уровень внимания ауд (в пиковое время – всего 60% полностью сосредоточено на просмотре)
3. малый “срок жизни” сообщений (несмотря на потенциальную хорошую запоминаемость)
4. высокая насыщенность р сообщениями (наличие “шума”), перегруженность информацией, огромное кол-во конкурентов.
5. не формируется каталог товаров (люди не обращаются к коммерческим передачам, когда находятся в поиске товаров).
6. телеаудитория не является особенно привлекательной для многих компаний (больше всего времени у ТВ проводят неграмотные и безработные).
7. переключение канала при начале р блока
8. невозможность сразу же вернуться к понравившейся р (поэтому рдателю приходится снова и снова повторять р, увеличивая расходы).
9. сужение круга продуктов, которые могут рекламироваться на ТВ еще и в силу невозможности сразу запомнить много инф.

Преимущества Интернет рекламы

1. интерактивность (требует активного участия)
2. корпоративная легитимность при невысокой стоимости (наличие корпоративного сайта)
3. дополнительная инф (+ в том числе и наличие собственных страниц у журналов, газет, ТВ-каналов + возможность размещения замечаний и предложений клиентов).
4. несложное документирование уровня эфф-ти (рекламодатель точно знает, сколько потенц клиентов посетили сайт + информация о времени суток, когда было это посещение, кол-во времени, потраченное на просмотр, основательность изучения представленной инф и т.д.).
5. дешевый инструмент для маркетинговых исследований
6. возможность максим таргетирования р объявления (в том числе по географическому параметру, суточному
7. высокая оперативность

Недостатки

1. высокая стоимость (стоимость поддержки сайта. Хотя это и доступно, но необходима р для информирования пользовательской ауд о сайте).
2. конфликты между продажами через Интернет и традиционными каналами реализации (необходим четкий подход к ценообразованию).
3. переменная значимость для различных товаров (больше всего ценятся информационные услуги).
4. ограниченные возможности подачи р (традиционные банеры быстро загружаются, но коэффициент их кликабельности (кол-во щелчков на нем по отношению к числу показов) очень мал.
5. огромный объем дополнительной инф (“шума”).
6. сравнительно небольшой охват (не для товаров народного потребл)
7. слабое развитие Интернет-ресурсов некоторых узкоспециализ отраслей исключает возм-ть размещения какой-либо р, кроме контекстной.
8. молодость рынка Интернет-рекламы и отсутствие достаточного кол-ва профессиональных кадров

Расходы на р (по увеличению):

ATL – в кинотеатрах, печатных СМИ и Интернет, indoor – на местах продаж, outdoor – наружка, радио и телевидение.

BTL – стимулирование продаж, рассчитанных на конечного потреб, trade (стимулирование сбытовой сети и дистрибьютеров), прямой маркетинг, р материалы на местах продаж, событийный маркетинг (спец мероприятия).

**5. Виды рекламных агентств**

главное действующее лицо рекламной индустрии. Основные задачи:

- планирование и консультирования (готовится план РК, определяется коммуникации стратегия (медиастратегия)

- создание р продукта (разработка и реализация творческой концепции, проведение тестирования р обращений)

- реализация плана РК (покупка пространства, координация совместных усилий всех видов Марк коммуникаций, контроль рез-тов реализации)

это коллектив творческих людей, которые с помощью коммуникац каналов продвигают услугу или товар обратившегося клиента. Приобретает или привлекает субподрядчиков для покупки р места и времени в различных СМИ. РА также продают время или печатную площадь по более высокой цене, чем сами приобрели. Ра выполняет ф-ции:

- поиск клиентов, создание первоначального варианта р продукции

- выбор канала распространения р, бронирование площади

- производство, размещение и контроль за выходом р.

Доп ф-ции – марк исследования, подготовка ТВ рекламы, проведение мероприятий по стим сбыта, налаживание связей с общественностью и создание положит образа, мероприятия в сфере маркетинга.

* По хар-ру работы (полного цикла, дизайн-студии, медийные)
* По географ критерию (местные и общенацион)
* По отношению к субъектам р рынка (домашние, корпоративные, с эксклюзивными правами)
* По отношению к РА (обслуживающие, владельцы сетей рекламоносителей, фотостудии, производственные
* По организационному критерию (сетевые, независимые, международные р группы)
* По TL критерию (ATL и BTL)

Тенденция к специализации. Наибольшая динамика наблюдается в таких областях как креатив, продакшн, медиабаинг. Из-за неорганизованности рынка (наружка) (присуще больше регионам), отсутствие общих стандартов ценообразования. Организаторами специализ компаний становятся бывшие сотрудники подразделений крупных агентств. По этому пути идут и полнопроф аг-ва.

Обычно классифицируются по 2-м признакам – объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса, в котором специализируются. Бывают универсальные и специализированные агентства.

Универсальные – во всех областях информац и р д-ти. Услуги делятся на рекламные и не р. Рекламные (планирование, разработка и изготовление р материалов, услуги по проведению исследований по подбору СМИ. Не р – от упаковки до ПР, подготовки выставочных образцов. Два типа универсальных агентств –агентство потребительской р и промышленной р (сфера B2B).

Потребительской – рентабельность невелика, но они более чутко реагируют на потребности малых клиентов. Часто высокохудож работы. Некоторые обеспечивают потребности определенного сегмента рынка.

Промышленной – требует широких технич знаний в сочетании со способностью переводить эти знаний в очный и убедительный инф материал. Специализированные СМИ. B2B коннект, Элит-Экспо.

Полного цикла (централизация отв-ти и подотчетности, упрощение координации и администрирования, возможность сконцентрировать необходимое кол-во творческих сил) – BBDO, Young and Rubicam, ADV, Brand Media, Debby< Soleans, Кукумбер, Мегапро.

Специализированные агентства.

1- Творческие мастерские (художники, дизайнеры и копирайтеры). Работают на рекламодателей и периодически по подрядам РА. Оригинальные концепции и свежие идеи. Но их услуги не сопровождаются полномасштабными рекомендациями по организации марк и сбытовой д-ти,. Spot creative House, Check point. АТМ, Андрея Кислюка.

2- Медиабайинговые (приобретают и формируют пакеты р времени). + подробный анализ закупаемого времени. Медиабюро, Internet Media House Russia

Медийные (составление медийных планов и программ). Отдельные агентства являются непосредственными владельцами СМИ. Media Direction, C-Media, Initiative Media, Media Com, Media Vest.

3- Специализирующиеся на брендинге, конкретном виде р (Sun, Жаркин и партнеры, DBD International, Brandmaster, Millberry,

4- ATL и BTL агентства (ATL - медийные, директ-мейл агентства, продакшн компании (производство ТВ, кино, аудио-роликов, печатной р).

BTL - промо-агентства (сейлз-промоушн), по производству POS-материалов, выставочные)

Структура: отдел по работе с клиентами (менеджеры по клиентам, по проектам), творческий креативный отдел (копирайтеры, арт-директор, дизайнеры, режиссеры, редакторы, фотограф и т.д. – подчиняются творч директору), медийный отдел, производственный, отдел марк (аналитики, маркетологи-социологи, специлист по р, ПР, марк коммуникациям), отдел спецпроектов, работающий с BTL, отдел планирования (стратегич и медиапланирования (сюда же входят медиабайеры). Вспомогат подразделения – фин, хоз отделы, бухгалтерия, курьерская служба.

**2. Закон о рекламе**

13 марта 2006 г.

Цели – развитие рынков товаров и услуг на принципах добросовестной конкуренции, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной р.

Распространяется на р, независимо от места ее производства, если она распространяется на территории РФ. Не распространяется на:

- политическую рекламу, информацию, являющуюся обязательной для распространения, справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований, испытаний – не имеющих основной целью продвижение товаров и не являющихся соц р.

- сообщения органов гос власти, местного самоуправления и т.п.

- вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного хар-ра

- объявления физич и юридич лиц, не связанные с осуществлением предпринимат. Д-ти.

- инф о товаре, его изготовителе, импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;

- любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;

- упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, изготовителе или продавце, которые органично интегрированы в произведения науки, лит-ры или искусства и сами по себе не являются сведениями р хар-ра.

Основные понятия:

Р - инф, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопредел кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту реклам-ния, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке;

Объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец, рез-ты интел д-ти, мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена р;

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара или иное определившее объект рекламирования и содержание р лицо;

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение инф в готовую для распространения в виде р форму;

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение р любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

Спонсор, ненадлежащая реклама (не удовлетворяющая требованиям закона), спонсорская р.

Социальная - инф, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов гос-ва;

Р должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная (содержит некорректные сравнения с товарами, находящимися в обороте; порочит честь, достоинство или деловую репутацию, в том числе конкурента; запрещена данным образом, в данное время и в данном месте; осуществляется под видом р другого товара, ТЗ которого тождествен или сходен до степени смешения; Является актом недобросовестной конкуренции.

Недостоверная (содержит сведения, не соответствующие д-ти о: преимуществах перед другими товарами, находящимися в обороте, о любых хар-ках товара, об ассортименте и комплектации, возможности приобретения в определенном месте или в течение определ срока, о стоимости, цене, порядке оплаты размере скидок, об условиях доставки, обмена, ремонта, обслуживания, о гарантийных обязательствах, об исключительных правах на рез-т Интел д-ти, о правах на использование официальных гос символов и символов международных организаций, об офиц или обществ признании – получении наград, призов, дипломов, о рекомендациях физ или юрид лиц, о результатах исследований или испытаний, о предоставлении доп прав и преимуществ приобретателю, о фактическом размере спроса на данный товар, об объемах производства или продажи, о правилах и сроках проведения лотереи и т.д., об изготовителе или продавце товара.

Реклама не должна: побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся данным товаром.

В рекламе не допускаются: использование иностр слов и выражений, которые могут исказить инф, указание на то, что объект рекламирования одобряется органами гос власти и т.д. и их должностными лицами, демонстрация процессов курения и приема алкоголя, использования образов мед работников (за исключением р мед услуг, средств личной гигиены, рекламе, потребителями которой являются исключительно сами мед работники, в рекламе при проведении мед выставок, в мед журналах. , указание на то, что товар произведен с использованием эмбрионов человека, указание на положит влияние по течении болезни (кроме р лекарственных средств, мед услуг), использование бранных слов, оскорбительных образов в отношении расы, пола, национальности, профессии, соц категории, религиозных символов, объектов культурного наследия и т.д.

Не допускается р , в которой отсутствует часть существенной инф. Стоимостные показатели должны быть выражены в рублях, в иностранной валюте могут быть выражены дополнительно (2007 г). Не допускается использование скрытой р. Не допускается размещение р в учебниках школьников, дневниках и тетрадях для школьников.

Защита несовершеннолетних. Не допускается: дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним, побуждение к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести, создание искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед сверстниками; формирование комплекса неполноценности у не обладающих, показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; преуменьшение уровня необходимых для использования р товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью.

Товары, реклама которых не допускается: производство и (или) реализация запрещены законодательством РФ; наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров; взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехники; органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи; товаров, подлежащих гос регистрации, в случае отсутствия ее; товаров, подлежащих обязательной сертификации и т.п. в случае отсутствия ее; товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных спец разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Реклама товаров при дистанционном способе продажи – обязательно указание сведений о продавце (наименование, место нахождения, гос регистрационный номер о создании юридич лица, ФИО, основной регистрационный номер для физич лица как индивид предпринимателя.

Реклама о проведении стимулирующего мероприятия: сроки проведения, источник инф об организаторе, правилах проведении, кол-ве призов, сроках, месте и порядке получения.

Социальная. Рекламодателями могут быть все. Заключение договора на распространение соц р является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы. В соц р не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, ТЗ, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физ и юрид лицах, за исключением упоминания об органах гос власти и т.п. и о спонсорах.

Р материалы или их копии, в том числе все вносимые в них изменения, а также договоры на производство, размещение и распространение должны храниться в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров.

Р на ТВ: прерывание рекламой должно предваряться сообщением об этом, за исключением спонсорской р. При наложении на кадр бегущей строкой и т.п. – не более 7% площади, не должна накладываться на субтитры и разъясняющие надписи. На рекламу – не больше 15% в течение часа (с 1 января 2008). Нельзя прерывать и совмещать с р религиозные передачи, передачи меньше 15 минут длительностью. Но они могут прерывать спонсорской р в начале или в конце, если она не более 30 сек. Агитационную р нельзя прерывать НИЧЕМ. В детских и образовательных передачах не менее 15 минут длительностью – реклама в начале (1 мин) и перед окончанием (1 мин). Длительностью не менее 25 минут – 1,5 и 1,5 мин. Не менее 40 минут – 2,5 и 2,5. Более часа – 3 и 3 мин. В спорте – только во время перерыва или остановок. Не больше 20%, без потери инф.

Рекламные блоки не должны превышать 4 мин.

Все эти требования не распространяются на полностью рекламные передачи. (80% рекламы в них).

Уровень звука должен быть одинаков у передачи и рекламы.

В передачах об органах гос власти, освещении их д-ти р не допускается.

Не допускается р в дни траура в РФ.

Ограничения не распространяются на: рекламу в месте события, рекламу на платных каналах. Не распространяются на анонсы передач на канале, логотип программы и инф о ней.

Р на радио. Прерывание должно предваряться сообщением об этом, за исключением спонсорства. На радиоканалах специализирующихся на р материалах – не больше 20% рекламы в сутки.

Нельзя прерывать религиозные и менее 15 минут длительностью. Только спонсорской в начале и в конце (не более 30 сек).

Нельзя прерывать ничем трансляцию агитационных материалов.

Насчет детских передач и спорта – то же самое как на ТВ.

Радиопередачи могу прерываться р столько раз, сколько они включают в себя 15-тиминутных периодов, а также дополнительно спонсорской р в начале и в конце (не более 30 сек).

Уровень звука – как на ТВ.

Не распространяется на рекламные радиоканалы.

В передачах об освещении д-ти гос власти р не допускается.

Не распространяется на анонсы передач и инф о радиопрограмме.

Реклама в периодических печатных СМИ. Обязательны пометки - реклама или на правах рекламы. Объем рекламы – не более 40% объема номера. Не относится с полностью рекламным изданиям.

При видеообслуживании прерывание рекламой или совмещение с бегущей строкой запрещено.

Р по сетям электросвязи и на почтовых отправлениях. По сетям связи – только с согласия абонента. Если что – рекламораспространитель должен доказать, что получил такое согласие. Если адресат потребует, должен сразу же прекратить. Запрещается автоматическое дозванивание и автоматическая рассылка.

При справочном телефонном обслуживании (платном и бесплатном) р может предоставляться только после предоставления справки. При повременной оплате время на р не должно входить в стоимость.

Размещение р на почтовых отправлениях допускается только при наличии разрешения фед органа исполнит власти

Наружная р. Р конструкция должна использоваться только в целях распростран р. Не допускается расположение р на знаке дорожного движения, его опоре и т.д. Р конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Срок договора на землю – 5 лет и 12 месяцев (на времен конструкцию).

На земле, участке, здании и т.д. гос или муниципальной собств-ти – на основе торгов. В торгах нельзя участвовать лицам с преимущественным положением – т.е. чья доля на данной территории превышает 35%.

Р на транспорте. Использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве подвижных р конструкций запрещается. Запрещается размещение р на транспортных средствах: спец и оперативных служб, транспорте, оборудованном устройствами подачи спец световых и звуковых сигналов, транспорте фед почтовой связи, или предназначенных для перевозки опасных грузов.

Размещение на транспорте отличительных знаков, указывающих на принадлежность каким-либо лицам, р не является.

Не должна создавать угрозу безопасности ДД.

Не допускается распространение звуковой р и звуковое сопровождение р с использованием транспортных средств.

Р алкоголя. Не должна содержать утверждений, что прием алкоголя имеет важное значение для достижения обществ признания, способствует улучшению самочувствия и т.п. осуждать воздержание, содержать утверждения о безвредности или полезности, содержать упоминание о том, что это один из способов утолить жажду, обращаться к несовершеннол и использовать их образы.

Не должна размещаться на первой и последней полосах газет и журналов, в печатных, аудио и видео-продукции, предназначенной для несовершеннол, в теле и радиопрограммах, при кино и видеообслуживании, на всех видах транспортных средств общего пользования и на наружке,. Также в детских, образоват, мед, оздоровит, военных организ, театрах, цирках, музеях, дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках и т.д. и ближе чем за 100 м к ним.

Должна сопровождаться предупреждением о вреде (10% р площади).

Проведение РА с дегустацией допускается только в организациях, занимающихся розничной продажей. Без привлечения несовершеннолетних.

Пива и напитков на его основе. Не должна то же, что и водка + использовать образы людей и животных, в том числе мультипликац.

Не должна размещаться на ТВ с 7 до 22, на радио с 9 до 24. В печати, радио и телепередачах, аудио и видеопродукции для несовершеннолетних, при кино и видеообслуживании с 7 до 20, на первой и последней полосах газет и журналов, В СМИ, специализирующихся на вопросах экологии, образования, охраны здоровья. В детских, образоват и т .д. и ближе чем за 100 м к ним.

Должна сопровождаться предупреждением (3 сек на радио, 5 сек и 7% кадра на ТВ и видео, в другой р – 10% площади).

Нельзя проводить РА там, где запрещена продажа пива и привлекать несовершеннолетних.

Табака, табачных изделий и курительных принадлежностей. Не должна содержать тех же утверждений, осуждать воздержание, обращаться к неовершеннол и использовать их образы.

Не должна размещаться в теле, радио, кино и видео, в печати, аудио и видео для несовершеннол, на первой и последней полосах газет и журн. В наружке, на транспорте общего пользования, в детских, мед и т.д. учреждениях и не ближе 100 м.

Должна сопровождаться сообщением о вреде (10% площади).

РА в местах, где запрещена розничная продажа – запрещено. Не привлекать несовершеннол и не предлагать им.

Лекарственные средства, мед техника и услуги, методы лечения. Не должна обращаться к несовершеннол, содержать ссылки на случаи излечения или улучшения самочувствия, содержать выражения благодарности физич лицами, создавать представление о преимуществах из-за проведения исследований обязательных для гос регистрации, содержать утверждения или предположения о наличии тех или иных заболеваний у потребителей р, способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения (кроме препаратов для профилактики), создавать впечатление ненужности обращения к врачу, гарантировать положительное действие, безопасность, эфф-ть и отсутствие побочных эффектов, представлять объект как БАД и т.п., содержать утверждения, что безопасность и эфф-ть препарата гарантированы его естественным происхождением.

Ссылки на случаи излечения и благодарности физ лиц могут быть представлены в р в местах проведения мед и фармацевтич выставок, семинаров, конференций и т.д., в спец журналах и на р, потребители которой – исключительно мед работники.

Должна сопровождаться предупреждениями о наличии противопоказаний. На радио – 3 сек, на ТВ, кино и видео – 5 сек (и 7% площади кадра), в другой р – 5% площади. Это не распростран на р на выставках, в спец журналах и р только для мед работников.

Не допускается р мед средств, техники и т.д., для которых нужен рецепт, спец подготовка и т.д. Такая р – только на выставках и в спец журналах.

Запрещена р лекарств, в состав которых входят наркотические и психотропные средства – такая р только на выставках и в спец журналах. РА для таких средств запрещены.

Р мед услуг по искусственному прерыванию беременности должна содержать предупреждение о возмож-ти вредных последствий.

Реклама БАД, пищевых добавок и детского питания. Не должна создавать впечатление, что они являются лекарственными средствами и обладают лечебными св-вами, содержать ссылки на случаи излечения или улучшения самочувствия, содержать выражения благодарности физ лиц, побуждать к отказу от здорового питания, создавать впечатление преимущества из-за проведенных испытаний, которые обязательны.

Р продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждения о преимуществах искусственного вскармливания. Продукты-заменители молока и для детей в первый год жизни должны сопровождаться сведениями о возрастных ограничениях применения и необходимости консультации со специалистом.

Р продукции военного назначения и оружия. Не допускается р продукции военного назначения (кроме целей осуществления военно-технического сотрудничества РФ с иностранными гос-вами), запрещенного оружия.

Р служебного оружия, боевого ручного стрелкового и патронов к ним, холодного - только в спец печатных изданиях, в местах произв-ва, реализации и экспонирования и в местах, отведенных для стрельбы.

Р гражд оружия, в т. ч. для самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального – только в специализированной р печати и специализированной печати, в местах производства, реализации, экспонирования и местах для стрельбы. + в теле и радиопрограммах с 22 до 7 утра.

Р не должна прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие гос тайну и сведения, относящиеся к технологии произв-ва, способам боевого или иного применения, обращаться к несовершен и использовать их образы.

Р основанных на риске игр и пари. Не должна обращаться к несовершеннол, создавать впечатление, что участие является способом заработка или получения иного дохода, средств к существованию, содержать утверждения, преувеличивающие вероятность получения выигрыша или преуменьшающие степень риска, содержать свидетельства о получении выигрыша людьми, которые были признаны выигрывшими, но приз не получили, содержать утверждения, что участие имеет важное значение для достижения обществ признания, проф, спортивного и личного успеха, осуждать неучастие, создавать впечатление, что получение выигрыша гарантированно, использовать образы людей и животных.

Допускается только в ТВ и радио с 22 до 7 утра, в зданиях, где они проводятся (за исключением объектов транспортной инфраструктуры – вокзалов, аэропортов, станций метро и т.д.), в специализ р печати и специлиз печати.

Эти требования применяются к р организатора таких игр, р сопутствующих услуг и р самого игорного заведения.

Требования не использовать образы людей и животных, распространять на ТВ и радио только с 22 до 7 и только в зданиях, где проводится игра – не распростран на р организатора, сопутствующих услуг и р игорного заведения, распостраняемой исключительно среди лиц, находящихся в границах игорных зон. (в мае 2008)

Требования не использовать образы людей и жив и все требования о распространении не распространяются на р лотерей, в том числе и стимулирующих.

Должна содержать указание на сроки розыгрышей (май 2008), инф об организаторе, правилах проведения, призовом фонде, кол-ве призов, сроках, месте и порядке их выдачи.

Р фин услуг. Должна содержать наименование (для юрид лица) или ФИО (для физ лица) лица, оказывающего эти услуги. Не должна содержать гарантии или обещания эфф-ти д-ти в будущем (доходности вложений), если такая эфф-ть не может быть определена на момент подписания договора. (нельзя основываться на показателях в прошлом). Умалчивать об условиях оказания услуг.

Если р кредитов содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, она должна содержать и все остальные условия.

Р услуг по управлению (доверительному, активами и т.д.) должна содержать сведения о месте или адресе, где до заключения договора можно ознакомиться с условиями, получить сведения о лице, осуществляющем это и иную инф, которая в соответствии с законами РФ должна быть озвучена. Не должна содержать документально не подтвержденную инф по управлению активами, инф о рез-тах, не основанную на расчетах доходности, инф о гарантиях надежности и стабильности размеров возможных доходов или издержек, инф о возможных выгодах, заявление о возм-ти достижения результатов, аналогичных достигнутым.

Не допускается р, связанная с привлечением ден средств физ лиц для строительства жилья, кроме р, связанной с участием в долевом строительстве, р жилищных и жилищно-строительных кооперативов. Такая р должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации. Не допускается гарантировать сроки приобретения или строительства жилых помещений.

Р ценных бумаг.

**3. Реклама как процесс**

4 звена принципиальной схемы: рекламодатель, РА, средства распространения и потребитель.

Рекламодатель – физич или юридич лицо, являющееся заказчиком р и оплачивающее ее, является источником рекламной инф для производства, размещения и распространения. Формирует исходную инф о товаре, установочные посылки и ориентиры для создания р. Это производители товаров народного потребления, производители пром продукции, рекламодатели из сферы торговли (розничной и оптовой).

Основные его функции – определение товаров, нуждающихся в р; вместе с РА определение степени и особенностей рекламирования; вместе с РА формирование плана создания р продукции и проведения р мероприятий (брифа); вместе с РА проработка р бюджета создания и распространения; подписание договора на создание, размещение, проведение р мероприятий; помощь исполнителям в подготовке исходных материалов; предоставление технических и фактических данных; технические консультации, утверждение макетов и оригиналов; оплата счетов.

Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьютеры, профсоюзы, частные лица и др. Они оплачивают счета. Бывают общенациональные и местные.

Рекламная индустрия. Рекламное агентство – осуществляет творческие и исполнительские ф-ции, взаимодействует с другими р и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения, размещает и контролирует, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распростран.

В основе 4 отдела – творческий, отдел средств р, исследовательский и коммерческий.

Рекламопроизводитель (РА) – юрид или физ лицо, осуществляющее полное или частичное приведение р инф к готовой для распространения форме. Основа всего р процесса.

+ фирмы-посредники и рекламораспространители.

Средство распространения - канал инф, по которому р сообщение доходит до потребителей.

Рекламораспространитель – юрид или физ лицо, осуществляющее размещение или распространение р инф путем предоставления или использования имущества, в том числе технич средств радиовещания, телевещания, каналов связи, эфирного времени и т.д. Это владельцы всех СМИ, владельцы сетей наружной и внутренней р.

Потребитель (рекламополучатель) – тот, на кого направлено р сообщение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель. В современной р д-ти выступает генератором обратной связи (запрашивает от РА, средства распространения р или рекламодателя нужную ему инф).

Рекламополучатель – юрид или физ лица, до сведения которых доводится р и воздействует на них. Различаются своими хар-ками

Дополнительные участники – организации, регулирующие р д-ть на гос (правительственном и общественном) уровне; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие д-ть области р.

Рекламная коммуникационная с-ма. Три системообразующих элемента:

- заказчик рекламы (рекламодатель) – дает заказ на изготовление р продукта и несет расходы по его созданию

- рекламопроизводитель (творческие, исследовательские, производственные фирмы), результатом работы которых является р продукт. И рекламораспространители (размещающие и коммуникационные фирмы), которым продукт передается для размещения в СМИ.

- рекламополучатели – потребители товаров и услуг.

1. **PR**

Сущность PR деятельности. Взаимосвязь и различие PR со смежными областями деятельности PR - управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. Пр-коммуникационный менеджмент, анализ бренда, создание привлекательности марки, формирование общественного мнения в отношении чего-либо. ПР - это наука и искусство формировать гармоничные отношения(на основе правдивой инф-ии),позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать и претворять в жизнь планируемые программы действий, кот-ые служат интересам организации и общественности., это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью..Нужно акцентировать инф-ию на нужных, позитивных местах. Пр - это умение переводить прагматические цели предприятия или личности в социально значимые. Создание предприятия для получения выгоды. Направления ПР по Сэму Блеку: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественная жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями, исследования и статистика, СМИ. ПР входит в Комплекс Маркет-ых Коммуникакий наряду с рекламой(контролируемый, оплачиваемый метод размещения сообщений в СМИ),сейлз-промоушен и директ-маркетингом (прямой маркетинг, купля-продажа по телефону, почте, tv, без помощи торговых посредников и методов личной продажи). Виды деятельности различаются по содержанию целей и задач (цель рекламы - продвижение товара или услуг, создание брендинга. Цель ПР - гармонизация отношений между субъектами Пр и соц. средой, благожелательный имидж., по средствам(пр-сми, специальные мероприятия, личные контакты. Для рекламы Сми могут исп-ся, но только в кач-ве средства подачи оплаченной инф-ии, содержание мероприятий - рекламируемый товар или услуга, увещевательное воздействие, с целью побудить к покупке.) и особенностям воздействия на объект (Для ПР объект - широкая общественность в лице сотрудников организации, ее клиентов, инвесторов, местных жителей, органов власти ит.д.для рекламы - потребитель товаров и услуг..Общее то,что они явл-ся коммуникационными видами деятельности, что становится основой для их взаимодействия и взаимозависимости.)ПР и промоушен (продвижение товара или услуги) похожи с точки зрения субъектов, цели. средств и объектов. Субъектами промоушен могут быть специалисты ПР, агенты, объектами-общественность, конкретнее потребитель, цель - формирование общ-ого мнения, средства - сми и спец-ые мероприятия. НО цели и задачи ПР носят системный хар-р и явл-ся стратегическими по содержнию - промоушен явл-ся частью системы ПР. Основными видами программ PR являются:

отношения со СМИ; корпоративные отношения; управление в кризисных ситуациях; отношения с персоналом; отношения в финансовой сфере; общественные дела и отношения с местным населением; товарная пропаганда.

Понятие PR возникло в США в 1903 году. PR- коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между субъектом и общественностью на основе информации.

Субъект PR: личность или служба внутри организации или агентство. Субъект стремится убедить, донести до потенциальных и настоящих клиентов в эффективности и полезности функционирования чего-либо (например учреждения).

Объект PR: люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общ. С целью формирования позитивного отношения к себе. Объектом могут являются и органы власти и общественные организации, палитич партии, фонды и движения, СМИ, населения какого-то города и т.д.

Цели PR: (ПО БЛЭКУ) установление равноправного двустроннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Задачи PR (основные): 1)формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой.2)обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе 3)расширение влияния учреждения в обществе 4)создание определенного психологического климата внутри коллектива. Одной из превентивных (предохранительный) задач является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций. Функции PR можно свести к 3м:

1)сбор и анализ информации

20распространение информации

3)поддержание доброжелательных отношений организации, лидера с общественностью.

Деятельность PR ведется во всех сферах общественной жизни, а сферу применения можно разделить на три части:

1) мезосреда – операционная среда – т.е. ближайший слой внешней среды, в кот. объект ведет свои повседневные деля (потребители, партнеры, конкуренты)

2) микросреда – внутренняя среда – сотрудники, их семьи, филиалы.

3) макросреда – наиболее отдаленный слой внешней среды (правительство, м/ународная пресса, центральная пресса)

Методы PR направлены на построение, поддержание гармоничных отношений с различными группами общ-ти и общ-вом в целом, на перевод прогмат.целей организации в приемлемую для общ-ва политику, на обеспечение руководства организации инф-ии об общ-ом мнении, т.е. руководство должно знать, что о нем думает общ-ть, на оказание помощи руководству, выработки ответственных мер на негативное воздействие, на поддержание организации в состоянии «готовность к переменам».

Сущность PR наиболее полно и рельефно проявляется при сравнение c с другими видами коммуникативной деятельности. 1) Реклам и PR.

|  |  |
| --- | --- |
| реклама | PR |
| Ориентация на осуществление продаж | Ориентация на создание привлекательного для общественности образа, который будет способствовать росту продаж |
| Короткий эффект | Продолжительный эффект, менее интенсивный, но долго работающий |
| Вызывает недоверие аудитории | Устанавливает длительные доброжелательные отношения |
| Аппеляция, как правило, к потребностям | Аппеляция к ценностям(личностным и социальным) |
| Больше подходит для продвижения отдельного товара | Подходит для создания «глобального» образа фирмы или товарной группы |
| Аппеляция к бессознательному, эмоциям и впечатлениям | Опирается преимущественно на рациональные структуры личности и лишь потом на эмоции |
| Затраьы выше, а экономический эффект меньше | Более экономичные затраты, чем реклама |

2)Теория Pr носит интеграционный характер и лежит на пересечении многих научных дисциплин: СМК и PR, Право и PR, психология и PR? Социология и PR, политология и PR, политика и PR, пропаганда и PR(Пропаганда- распространение знаний, формирующих фундаментальные основы ми-ровоззрения, приемлемых с точки зрения действующих политических субъектов. Ее действие рассчитано на изменение мировосприятия, на внушение. Ее методы значительно разнообразнее, чем методы агитации. Результаты воздействия проявляются через какой-то промежуток времени. + пропагандистская информация всегда подается через призму интересов определенных социальных групп – т.е. через идеологическую призм),маркетинг и PR (PR – определяется как элемент маркетингового комплекса), риторика и PR

3)Тесно связан с PR.:

Брендинг – это комплекс коммуникационных мероприятий, связанных с созданием, поддержанием на необходимом уровне и развитием бренда. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя бренда, рекламного сообщения, а так же других элементов рекламной и PR деятельности, объединенных одной идеей.

Немедийная трансляция – коммуникационное воздействие, которое оказывает на конечного потребителя воздействие, минуя посредничество СМИ и прочих традиционных рекламоносителей.Формы немедийной трансляции могут быть например образовательные программы, семинары, акции и программы, приуроченные к определенному празднику и т.д.

Маркетинг событий (ивент-маркетинг) – система коммуникационных мероприятий, направленная на то, чтобобы связать организацию или торгвую марку с нектором социальным событием, явлением или его аспектом.компания продвигает себя сама, без медийных посредников

BTL – актуально на стадии вывода товара на рынок, стадия роста, если есть продукты аналоги, стадия спада

Медиатированные PR-средства (цель, правила составления)Пр- одна из функций управления, составная часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью. Задачами PR в этом случае являются установление двустороннего контакта с общественностью, создание и поддержание доброжелательных отношений широкой общественности с организацией, создание благоприятного имиджа организации в глазах общественности, сохранение репутации компании. По С. Блэку, эти задачи реализуются при помощи сотрудничества со средствами массовой информации (СМИ). При этом мероприятия PR осуществляются по возможности незаметно, как часть обычного управления. Существуют следующие основные медиатированные виды коммуникации (жанры) PR:Пресс-релиз.Выделяют следующие разновидности пресс-релизов:Пресс-релиз-анонс – это короткое сообщение, информирующее о предстоящем событии, с приглашением журналистов принять в нем участие.Пресс – или ньюз-релиз – это сжатое изложение информационного материала, в котором журналистам сообщается новость (происходящее событие, кадровые перестановки, итоги конференции) или содержится идея для ее последующего развития или анонсирования. Исходя из такого пресс-релиза редактор решает, интересна ли эта информация для более детального рассмотрения. Развитие идеи поручается журналистам. Аналитический пресс-релиз – это материал, заранее подготовленный к публикации, содержащий не только информационный повод (событие), но и доказательные рассуждения, аргументацию, подтверждающие утверждение, представленное в пресс-релизе. Бэкграундер. Представляет собой материал на заданную тему, объединяющий информацию из разных источников. Бэкграундер – это не новость, не сенсация, а информация базового характера о профиле деятельности, истории организации, направлениях и планах ее деятельности, содержании отдельных документов, товарах и услугах, статистических данных о продажах и прочее. Бэкграундер раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, поскольку содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ. Он также передается в редакции для того, чтобы заинтересовать журналистов развитием предлагаемой темы. Заявление. Такой материал для распространения в процессе подготовки и проведения новостных событий представляет собой краткий недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. Медиа-кит. Представляет собой набор материалов для СМИ, в который включается бэкграундер, биография, фото и прочее, а также ответы на возможные вопросы прессы. Сообщение для СМИ. Этот информационный материал предназначен для обнародования каких-то сведений, чаще всего официальных. В таком сообщении присутствуют цифры, сводные данные, отчетность, которые могут быть использованы журналистами для подготовки рейтингов, обозрений. В информации для СМИ может также содержаться сообщение о каком-то значительном событии, касающемся предприятия. Кейс-история. Этот материал полностью готовится к публикации специалистами по связям с общественностью. Он относится к художественно-публицистическому жанру. Тексты кейс-историй должны использовать приемы языковой образности, наглядности и легкости изложения информации. Цель их написания – передача благоприятного жизненного опыта, полученного, например, при покупке продукции или услуги какой-либо компании. Интервью. Представляет собой содержание беседы журналиста с интервьюируемым (представителем компании, отдельным человеком, группой лиц), оформленное в виде текста, радиозаписи, телезаписи и предназначенное для публикации в прессе, передаче его по радио и телевидению. В нем журналист фокусирует внимание на актуальных проблемах современности, а представитель компании предоставляет на них ответы. Публичные выступления. Этот жанр PR используется на мероприятиях с участием журналистов и представителей организации: пресс-конференциях, брифингах, конференциях, симпозиумах, «круглых столах». К ним готовятся заранее, предварительно составляя список возможных вопросов и ответов на них, тщательно продумывая и по возможности репетируя речь.

Внутрифирменный PR

PR - управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. Общественность - это многогранное понятие, кот-ое разделяется на закрытую или внутреннюю общ-сть (сотрудники, объединенные служебными отношениями и дисциплиной и их ближайшее окружение-социальная общность)и открытую или внешнефирменную(потребители,аудитория СМИ, финансовые, гос-ые структуры, участники социокультурных и политических движений). "Внутренняя" общественность это трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями. Задача служб ПР состоит в том, чтобы контролировать "внутреннюю" общественность, способствовать наиболее эффективному управлению человеческим фактором, смысл которого в том, что современные сверхсложные техника и технологии мертвы без знаний, профессионализма, ответственности человека. Эффективность деятельности служб ПР зависит от глубины понимания социальнопсихологических характеристик персонала, который рассматривается не только как совокупность личностей."Внутрифирменный PR", ориентирован не только на "организационные коммуникации"(как это принято на Западе), но вбирающий в себя бизнес-консультирование, организационно-психологический консалтинг, формирование корпоративной культуры, формальной и неформальной структуры организации , отношений между людьми, а также создание институциональных форм PR: пресс-службы и отдела (департамента, управления) по связям с общественностью направления работы. Европа ввела понятие «занятые»-те сотрудники, кот-ми больше управляют, чем упр-ют они сами. Мнения и отношение к работе этой категории влияют на успех начинаний, стабильность, жизнеспособность организации. самая большая проблема в отношении персонала и руководства - это снижение лояльности к рук-ву. + увеличение потребности в демократизации уп-ия. Появ-ся необходимость создать на фирме автономную работу. Проведенные ПР - исследования показали, что самый предпочитаемый источник инф-ии для рабочих - это встреча лицом к лицу. руководители должны лично устраивать встречи и лично показываться сотрудникам - доступность в общении. Есть служба, кот-ая отслеживает важные события в жизни работников, руководитель поздравляет Это формирует лояльное отношение к нему и поднимает авторитет работника. рядовые работники очень критично относятся к нежеланию менеджеров выслушивать жалобы, претензии, идеи. Внутренняя общ-сть неоднородна, поэтому нужно учитывать факторы: наличие обратной связи - создание видимости и близости высшего руководства(обход раб. мест, беседы),преоритет внутр-ей коммуникации над внешней, работники должны получать инф-ию на предприятии, а не от СМИ, каждое сообщение для работников должно быть понятно им, а не тем, кто его составляет, необходимость создания дружеского тона в общении - создание чувства семьи, юмор, традиции.

Главная задача менеджеров формировать доверие персонала к руководству, для чего необходимо демонстрировать доверие к персоналу, вовлечение работников в процесс коммуникации(мнение).Для построения внутренних ком-ий необходимы регулярные внутриф-ые иссл-ия по различным проблемам. Каналами, кот-ые поддержвают вн.коммуникации явл-ся: внутрефирм-е издания - журналы, газеты, настенная печать, видеоматериалы - совещания, собрания, праздники, слайды - фото, схемы графики, аудиокассеты, пояснительные обучающие, поясняющие материалы, устные выступления, семинары и конференции, частные выставки.

PR взаимодействия с внешней общественностью

PR - управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. общественность-это многогранное понятие, кот-ое разделяется на закрытую или внутреннюю общ-сть (сотрудники, объединенные служебными отношениями и дисциплиной и их ближайшее окружение - социальная общность) и открытую или внешнефирменную (потребители, аудитория СМИ, финансовые, гос-ые структуры, участники социокультурных и политических движений). Открытая, широкая, массовая общественность-это потребители, партнеры, конкуренты, аудитория СМИ, финансовые и гос-ые структуры, участники политических или социокультурных движений.Стадии:появление,становление,расцвет,стабильность,процветание,спад.в экономической и политической жизни следует учитывать противоречивый хар-р массового сознания. С 1-ой стороны - общество стремится к радикальным реформам, с другой - оно обременено грузом традиций, стереотипов, кот-ые объективно несут консервативный хар-р. внешнеф-й ПР дает возможность прогнозировать «шоковые»ситуации. Цели ПР:1-общее или специфическое информирование различных групп общественности о предприятии и его продукте. формирование доброжелательного отношения со всеми элементами внешней общественности. Ассоциальная продукция - алкоголь, табак. много денег на благотворительность и здоровье.2-прямое воздействие на общественное мнение по средствам убеждения для изменения общественного мнения по отношению к учреждению или продукции при постоянном мониторинге общ-ого мнения и ижидания.3-сближение оценок предприятий и групп населения, на кот-ых оноориентируется, относительно друг друга для обеспечения нужной связи между ними, удовлетворения ожиданий, создание имиджа,репутации.4-формирование и поддержание позитивной деловой и соц-ой репутации фирмы или личности. Каждое предприятие при заключении сделки продумывает оптимальную для данного случая стратегию. Цель - доведение до опред-ых групп общественности инф-ии в кол-ве и кач-ве, позволяющем усвоить и передать эту инф-ию другим. Методы воздействия подразделяются на прямые и косвенные(инф-ия о предприятии, продукте, репутации распространяется банкирами, аналитиками и СМИ. Предписанты - авторитетные люди, мненю кот-х доверяют.

Общественность: 1) закрытая (внутренняя) 2)открытая (внешняя, широкая, массовая) – это потребители, партнеры, конкуренты,

аудитория СМИ, финансовые структуры, гос. с-ры, участники политич., социокультурных движений.

Внешнефирменный ПР дает возможность прогнозировать «шоковые ситуации». Цели ПР (внешнефирменного): 1)общее или специфическое информирование различных групп общественности о предприятии и его продукте. Формирование доброжелательного отношения со всеми элементами внешней общественности. 2)прямое воздействие на общественное мнение посредством убеждения для изменения общественного мнения по отношению к учреждению или продукции при постоянном мониторинге общ. мнения и ожидания. 3)сближение оценок предприятия и населения, на кот. оно ориентируется. Относительно друг друга для обеспечения нужной взаимосвязи м/у ними, удовлетворения ожиданий, создания имиджа 4)формирование и поддержание позитивной деловой и социальной репутации учреждения или личности. Каждое предприятие при заключении сделки продумывает оптимальную стратегию. главной целью которой – доведение до определенных групп общ. информации в кол-ве и кач-ве, позволяющая усвоить и передать эту информацию другим. Методы воздействия: 1)прямые – непосредственное информирование 2)косвенное – информация о продукте и репутации распространяется аналитиками, инвесторами, банкирами и СМИ, т.е. «предписантами», авторитарными людьми, мнению которых доверяют.

PR в выставочной деятельности. PR - управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации. Вы́ставка — публичная демонстрация достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия. Различают выставки: местные, национальные, международные и всемирные, а также всеобщие, охватывающие все отрасли человеческой деятельности (например, Выставка достижений народного хозяйства ВДНХ)), и специализированные, посвящённые только одной области деятельности человека. К последним относятся художественные, промышленные и сельскохозяйственные. Также различают выставки периодические (временные) и постоянные.

Сейчас выставки используются в маркетинговой политике многих успешных компаний для работы с целевой аудиторий, проведения опросов и исследований, установления новых и укрепления уже существующих партнерских отношений, и, конечно, же – собственного паблисити. Выставка – явление многовекторное. С одной стороны, в этом заключается ее главная организационная трудность - так как каждый вектор нужно направить в нужную сторону, точно в цель. С другой, если это удается, то возникает тот самый синергетический эффект, когда объединенное действие составляющих его средств продвижения и рекламы гораздо эффективнее действия отдельных частей. Безусловно, для продвижения как самой выставки, так и участия в выставке конкретных кампаний, большое значение играют традиционные средства – телевидение, наружная реклама, директ-мейл. Но чаще всего окончательно решение об участии в выставке или ее посещении принимается благодаря PR-активности компании-организатора или участника экспозиции. Любая выставка (имеется в виду, конечно, хорошая выставка) – это, прежде всего, сообщество, коммуникационная среда определенного круга людей, "клуб по интересам". И в данном контексте общественное мнение о выставке играет решающее значение. Необходимо отметить, что выставочный public relations , хоть и направлен в одну сторону, но отличается по поставленным задачам и инструментарию. Организаторы выставки предпринимают усилия, чтобы сформировать положительно общественное мнение о выставке в целом, компании-участники – о себе и своей продукции на этой выставке. В то же время по большому счету и организатор, и экспонент, играют в одни ворота, поэтому зачастую совместное проведение PR мероприятий значительно усиливает позиции обоих. PR выставки Общественность, с которой организатор выставки должен установить и поддерживать доброжелательные отношения" – это широкий круг организаций и лиц- участников выставочного процесса, а именно: - Участники выставок (реальные и потенциальные) - Посетители выставок (реальные и потенциальные) - Средства массовой информации - Государственные, общественные и др. организации - Другие выставочные организации, владельцы выставочных комплексов - Субъекты смежных рынков (выставочный сервис, реклама, конгрессная деятельность и др.)

Среди целей PR активности выставочной компании можно выделить следующие: - Создание индивидуального образа выставки, укрепление ее статуса как регулярного, значимого, профессионального выставочного мероприятия - Укрепление статуса выставочной компании-организатора, его коммерческого имиджа - Усиление международного статуса выставки и компании-организатора - Укрепление доверия и доброжелательности между компанией и ее партнерами и конкурентами - Создание представления о выставке как о главном событии в отрасли (отражение, квинтэссенция рынка)

Объектами проведения PR-акций могут быть: - выставка как событие, праздник- выставка как главное отраслевое мероприятие, значимая веха для специалистов - относительно самостоятельные тематические или отраслевые экспозиции в рамках выставки - мероприятия деловой программы в рамках выставки (конференции, семинары, отраслевые совещания) - официальные мероприятия (церемония открытия выставки, награждения медалями и дипломами выставки) - посещение выставки VIP-персонами (первые лица государства, руководители министерств, известные люди в той или иной среде) - отраслевые конкурсы - участие в выставке лидеров рынка и мировых брендов - шоу-программа (выступления артистов, конкурсы, показы мод) Одними из важнейших пунктов реализации плана подготовки и проведения выставки являются: перед выставкой — приглашение гостей, рассылка информационных материалов (по почте, на электронную почту и т.д.), подготовка и размещение анонса выставки и др. информации;Здесь необходимо учесть ряд стандартных ошибок: \*приглашать посетителей на стенд надо заранее, с помощью рассылок, на семинарах и корпоративных мероприятиях компании и т.д. При этом важно правильно определить целевую аудиторию. \*стараться избегать «одновременного» приглашения (т.е. на одно и то же время) на посещение стенда и на посещение тематической конференции, проходящей в составе выставки или во время проведения выставки в другом месте. сбор и обработка информации во время работы на выставке (конкуренты, заказчики, потенциальные клиенты и т.д.), интервьюирование выбранной аудитории; Успех мероприятия во многом зависит от того, насколько грамотно и адекватно проведена разработка различных форм сбора информации, систематизации и ее анализа. В настоящее время бурного развития информационных технологий обмен и получение информации происходит постоянно. И в результате увеличения объемов входящих данных на первое место выходит разработка критериев обработки информационных потоков. Вот, для примера, некоторые из показателей, которые целесообразно подвергнуть анализу: Количество посетителей стенда, их качественный состав (должность, способность и полномочия принимать решения, региональный состав, наличие среди посетителей специалистов по предлагаемой тематике и т.д.).Желательно провести анкетирование. Однако следует иметь в виду, что посетители обычно плохо реагируют на подобные мероприятия. Поэтому можно ориентироваться на полученные визитные карточки. А лучше все-таки провести анкетирование на этапе получения посетителем пригласительного билета на посещение тематической конференции или при получении рекламных материалов (например, рекламно-информационного диска компании). Или постараться придумать другой оригинальный ненавязчивый способ сбора необходимой информации. Количество проведенных переговоров. Заполнение специального листа переговоров обязательно для облегчения сбора и анализа информации о потенциальных заказчиках, их потребностях и координатах. Здесь же фиксируется информация о качественной составляющей переговоров (готовность к покупке, сбор технической информации и т.д.). При работе с заказчиками после окончания выставки необходимо особо отмечать переговоры, финалом которых являются сделка, заключение договора. Сбор информации о конкурентах (планы развития, новые товары и услуги, стратегические изменения в политике компании и т.д.).Эту работу (от разработки до реализации) целесообразно поручить компании-профессионалу в организации сбора и обработки информации, так как при современной «тесноте» рынка трудно получить достоверную информацию о деятельности конкурентов во время обычного общения и получения простого интервью.работа в павильоне в качестве стендовиков;Выбор и подготовка сотрудников, которые будут работать на выставке, и решать поставленный комплекс задач — вопрос очень важный, достаточно трудный и тонкий.

1. **МАРКЕТИНГ**

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications) - концепция использования четырех коммуникаций маркетинга исходя из единых целей. Рассматриваются основные маркетинговые коммуникации:1. Реклама2. Связи с общественностью - PR3. Прямой маркетинг (директ-маркетинг)

4. Стимулирование сбыта. Каждая из коммуникаций дополняет другую (возникает эффект синергии), приводя к эффективности, которой сложно добиться, используя только одну из коммуникаций. В основе IMC лежат следующие основные принципы. IMC начинается с потребительских восприятий и деятельности (вернее, с их оценки). IMC интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя. IMC координирует все коммуникации бизнеса в рамках полного набора маркетинговых коммуникаций.

IMC устанавливает контакт с потребителем и ведет с ним диалог. IMC старается готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей. Реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы. Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами. Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т.п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования). Связи с общественностью или PR— комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии и пр., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с ней. Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Директ-маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т.д Прямой маркетинг включает в себя прямую рекламу. То есть продавец обращается с рекламным предложением о приобретении у него товара или услуги напрямую к потенциальному покупателю. Применение мероприятий прямого маркетинга в компаниях часто связано с созданием базы данных о клиентах — накоплении информации об особенностях покупок, имен, адресов и пр., с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, адекватной их запросам. Стимулирование сбыта, (англ. Sales promotion — продвижение продаж) — это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды. Стимулирование сбыта включает в себя:

Стимулирование розничной торговли: дополнительные сделки с компаниями-продавцами, конкурсы для компаний-продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии. Стимулирование потребителей: предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши. Мероприятия по стимулированию потребителей часто проводятся непосредственно в местах продаж (общепринято употребление термина POS - сокращение от ангийского point of sale). При этом, POS мероприятия, для большей эффективности, могут предварительно рекламироваться, а также красочно и броско оформляются для привлечения внимания потребителей.

Позиционирование товара и сегментация потребителей. Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Поз-ие осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Поз-ние — это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Поз-ие может осуществляться на базе особых свойств товара (например, размер компьютера-ноутбука), выгод от использования этих свойств (портативность), специфических обстоятельств использования товара (в поездках, далеко от дома или офиса), группы пользователей (специалисты, которые работают в различных местах) или на базе противопоставления другим товарам (более многогранное). Особое внимание на конкурентном рынке придается таким качествам, как: цвет, упаковка, дизайн, эргономические особенности (удобство пользования, обслуживания, ремонта), сопровождающая документация (описание, инструкции по эксплуатации)При поз-ии товар наделяется рядом атрибутов:1- Простые основанные на физических свойствах атрибуты. ( цена, качество, мощность или размер).2- ложные основанные на физических свойствах атрибуты(быстродействие компьютера, вместимость автомобиля и дружественность по отношению к пользователю товара или услуги)3- По существу, абстрактные атрибуты. Хотя на эти атрибуты восприятия оказывают влияние физические характеристики, они не связаны с ними напрямую. (плотность пива, сексуальную привлекательность парфюмерии, кач ество французского вина и престиж автомобиля) Другие хар-ки: Характерные особенности часто используются при позиционировании материальных продуктов и товаров производственно-технического назначения. Искомые выгоды, подобно характерным особенностям, напрямую связаны с товаром. (акцент Volvo на безопасности и долговечности ее автомобилей.) Употребление включает конечное использование (заявление об универсальности). Демографическое основание; психографическое или поведенческое основание и популярность. Происхождение включает производителя («разлито французским виноторговцем»). Производственный процесс часто является объектом усилий фирмы по позиционированию. Ингредиенты в качестве атрибута позиционирования иллюстрируются некоторыми производителями одежды, заявляющими, что их спортивные рубашки сделаны из чистого хлопка. Поддержка - подтверждение экспертов. Распространенным является сравнение с продукцией конкурентов. Позиционирование, основанное на защите окружающей среды, стремится изобразить компанию как социально ответственную. Страна или географическая область (французские вина, русская водка).

Технология проведения сегментации потребителей товара или услуги. Цели: - Разделение рынка на четкие группы потребителей и/или покупателей, с составлением подробного профиля (описания) каждой из выделенных групп. - Выбор целевых сегментов рынка, на которых можно сориентировать большую часть маркетинговых усилий. - Выявление новых сегментов потенциальных потребителей, за счет которых можно увеличить объем продаж компании Подходы: В зависимости от целей и задач, сегментирование потребителей и/или покупателей производиться по следующим критериям. - Психографические (стиль жизни);- Поведенческие (отношение к продукту или услуге, вовлеченность в потребление);- Демографические (пол, возраст, доход и т.д.);- Географические (регион, тип населенного пункта и т.д.); Сегментация — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями и желаниями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций). ЭТАПЫ сегментирования: 1. - сегментирование рынка, т.е. разделение рынка на чётко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определённые товары или маркетинговые комплексы. 2. - выбор целевых сегментов рынка. На этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения 3. - позиционирование товара, включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него. Для рекламного маркетинга: Мотивационное сегментирование – это совершенно новый способ рассмотрения вашего рынка. Этот способ сегментирует рынок, исходя из психологии мышления и потребностей потребителей. идентифицирует те потребности, которые существуют на рынке, и обеспечивает сегментирование на их основе. Вычленяется путем групповых дискуссий и интерьюировнаия

**Жизненный цикл товара и виды рекламы в увязке с жизненным циклом товара**

ЖЦТ – важное понятие маркетинга. В зависимости от того на каком этапе ЖЦТ находиться товар мы определяем наши стратегические решения в области «5Р» : цена, покупатели, рынок (конкуренты), характеристики товара, комплекс продвижения. Классическая кривая ЖЦТ встречается очень редко и является почти чисто теоретической моделью. Большинство товаров имеют свои, индивидуальные кривые, на вид которых влияют различные внутренние и внешние для фирмы факторы:\*Модификация товара на этапе упадка, с целью возродить товар в новой форме, с новыми качествами и новой маркетинговой политикой продвижения.\*Сезонность спроса на товар. \*Мода.\*Удачность политики продвижения. Согласно данной концепции жизненный цикл товара состоит из пяти ясно выраженных этапов: (1)Разработка товара. На этом этапе компания находит и воплощает в жизнь новую идею товара. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям проекта.. (2)Выведение на рынок. Этот этап сопровождается медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия. Цель - побудить, попробовать, затраты на рекламу велики (3)Рост. Период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли. Стратегии зависят от-\*торговая марка является лидером или высоко дифференцирована в данной товарной категории. больше рекламы.\*торговая марка-марка аналог. Упор на стимулирование сбыта, рек-ма увещевательная и сравнительная. (4)Зрелость. На этом этапе рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкуренции. Все зависит от степени лояльности потребителей к данному продукту.\*-лояльность высока - упор на рекламу, реклама призвана поддерживать имидж, напоминающая и подкрепляющая.\*-низкая лояльность-упор на стимулирование сбыта с целью удержания и привлечения потребителей. (5)Упадок. Происходит спад объема продаж и сокращение прибылей. Кривая жизненного цикла показывает изменение объема продаж или прибыли на протяжении ЖЦТ. постепенное свертывание всех рек-ых мероприятий, сведение к минимуму затрат на маркетинг. реклама прекращается. Стим-ие сбыта-мало.

1. **МЕНЕДЖМЕНТ**
2. **Функции менеджера. Функции эккаунт-менеджера (клиентский сервис)**

Менеджмент (management) - область управленческой и хозяйственной деятельности, обеспечивающей рациональное управление экономическими процессами, организации систем управления и его совершенствования в соответствии задачам социально-экономического развития.

Как процесс менеджмент включает в себя ряд последовательных функций: планирование, организацию, регулирование, мотивацию, контроль и учет. как система представляет собой совокупность взаимозависимых элементов, таких как люди, информация, структура и т.п.

Менеджер - это руководитель или управляющий, занимающий постоянную должность и наделенный полномочиями в области принятия решения по конкретным видам деятельности фирмы, функционирующей в рыночных условиях.

Функции: 1. планирование, планирование - это один из способов, с помощью которого руководство обеспечивает единое направление усилий всех членов организации к достижению ее общих целей

2. организация, Организовывать - значит создавать некую структуру. Существует много элементов, которые необходимо структурировать, чтобы организация могла выполнять свои планы и тем самым достигать своей цели.

3.мотивация мотивации сотрудников склонны к изменениям, материального вознаграждения не достаточно.

4. контроль. Контроль - это процесс обеспечения того, чтобы организация действительно достигает своих целей

Эккаунт-менеджер (account manager) – это одна из самых ключевых фигур в рекламном агентстве, специалист, на плечи которого ложится обязанность лично работать с клиентом. Э-М посредник между агентством и клиентом, который организовывает и объединяет все процессы по разработке и воплощению рекламных кампаний. Специфика должности эккаунта в том, что он имеет двойной “набор” задач и обязанностей — перед клиентом и своим агентством. Они различны в крупных и небольших РА – в последних должность координатора проекта подразумевает универсальный набор обязанностей.

Однако в наиболее общем виде эккаунт-менеджер должен совершать комплексное обслуживание клиентов, что подразумевает встречи, телефонные переговоры, переписку, подготовку брифов, смет, документов, отчетов, организацию и контроль работ внутри рекламного агентства, подготовка предложений и презентация этих предложений клиенту, контроль платежей и документооборота. Что весьма важно – координатор проекта должен добиваться, чтобы заказ клиента был выполнен с максимальной эффективностью по качеству, срокам, цене. Кроме этого, эккаунт-менеджер может также решать глобальные задачи: как правило, именно он пишет ежегодные маркетинговые планы для крупных компаний, включающие долгосрочное сотрудничество; готовит проекты встреч и отчеты о контактах с клиентом.

1. **Формирование организационной культуры**

Современный менеджмент рассматривает организационную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и работников на общие цели. Один из основных резервов повышения эффективности организации — организационная культура.

Организационная культура - набор наиболее важных положений, применяемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях и нормах, дающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные средства ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения.

Принято выделять три уровня ОК (по Э. Шайну):

1. Поверхностный (то, что воспринимается человеческими чувствами).

2. Подповерхностный (верования и ценности, сознательно разделяемые членами организации).

3. Глубинный (скрытые, бессознательно принимаемые на веру

Для формирования ОК необходимо

• решить проблему внешней адаптации (выработка миссии и стратегии, целей, методов достижения целей, разработка системы контроля и воздействия на индивидов);

• внутренней интеграции (выбрать подходящие методы коммуникаций, критерии вхождения и выхода членов из групп, правильно распределить полномочия и власть, наладить личностные отношения, выработать систему награждений и наказаний, выработать идеологию и веру в успех дела).

На формирование ОК влияют:

• культура общества (народа), внутри которого организация функционирует;

• культура представителей высшего звена управления организацией;

• напористость руководства во внедрении новых норм поведения, идей, взглядов, идеологии. предположения и атрибуты поведения).

Критерии выделения ОК:

• гибкость и дискретность,

• стабильность и контроль,

• внутренний фокус и интеграция,

• внешний фокус и дифференциация.

ТИПЫ: 1. Клановая организационная культура: дружественное место работы, у людей масса общего. Лидеры или главы организаций воспринимаются как воспитатели и даже как родители. Организация держится вместе благодаря преданности и традиции. Высока ее обязательность. делается акцент на долгосрочной выгоде совершенствования личности, придает значение высокой степени сплоченности коллектива и моральному климату. Успех определяется как доброе чувство к потребителям и забота о людях. При этом типе организационной культуры организация поощряет бригадную работу, участие людей в бизнесе и согласие.

2. Адхократическая организационная культура динамичное предпринимательское и творческое место работы. Ради общего успеха работники готовы на личные жертвы и риск. Лидеры считаются новаторами и людьми, готовыми рисковать. Связующая сущность -преданность экспериментированию и новаторству. необходимость деятельности на переднем рубеже. акцент на росте и обретении новых ресурсов. Успех означает производство/предоставление уникальных и новых продуктов и/или услуг. Важно быть лидером на рынке продукции или услуг. Организация поощряет личную инициативу, творчество и свободу.

3. Иерархическая организационная культура: формализованное и структурированное место работы. Тем, что делают люди, управляют процедуры. Лидеры гордятся тем, что они — рационально мыслящие координаторы и организаторы. Ценится поддержание главного хода деятельности организации. Организацию объединяют формальные правила и официальная политика. Управление работниками предполагает озабоченность гарантией занятости и обеспечением долгосрочной предсказуемости.

4. Рыночная культура. доминирует в организациях, ориентированных на результаты. Цель—выполнение поставленной задачи. Люди целеустремленны и соперничают между собой. Лидеры — твердые руководители и суровые конкуренты. акцент на стремлении побеждать. Репутация и успех. Стиль организации — жестко проводимая линия на конкурентоспособность.

1. **Прогнозирование и планирование в менеджменте**

Менеджмент - область управленческой и хозяйственной деятельности, обеспечивающей рациональное управление экономическими процессами, организации систем управления и его совершенствования в соответствии задачам социально-экономического развития.

Планирование заключается в систематическом поиске возможностей действовать и в прогнозировании последствий этих действий в заданных условиях.

Планирование можно классифицировать по нескольким критериям: - по степени охвата (общее и частичное),

- содержанию в аспекте предпринимательской деятельности (стратегическое - поиск новых возможностей и продуктов, тактическое - предпосылки для известных возможностей и продуктов, оперативное - реализация данной возможности),

- предмету (объекту) планирования (целевое, средств - потенциал, оборудование, материалы, финансы, информация; программное, действий),

- сферам функционирования (производство, маркетинг, НИОКР, финансы), охвату (глобальное, контурное, макровеличин, детальное), - срокам (кратко- , средне- , долгосрочное),- жесткое и гибкое.

Критерии выбора формы планирования (принципы планирования):1.полнота (требуется учесть все), 2.детализация (глубина ее определяется целью планирования), 3.точность, 4.простота и ясность, 5.непрерывность, 6.эластичность и гибкость (использование плановых резервов, учет множественности возможных альтернатив, отсрочка деталей планирования до выяснения обстановки, вариантность), 7.выравнивание при планировании (учет "узких мест"), 8.экономичность. При оценке экономичности планирования следует учесть его полезность (что обычно трудно) и затраты на планирование.

Подход менеджмента к планированию может быть осуществлен постановкой критериев и задач планирования, определением средств планирования, методов согласования планов, направлений и методов планирования.

Следует четко определить:

- объект планирования (что планируется),

- субъект планирования (кто планирует),

- период (горизонт) планирования (на какой срок),

- средства планирования (например, компьютерное обеспечение),

- методику планирования (как планировать),

- согласование планов (каких, с кем и на каких условиях).

Различают:1. последовательное планирование (новый план составляется по истечении срока действия предыдущего), 2.скользящее (по истечении части срока действия предыдущего плана производится его ревизия на оставшийся период и составляется новый на период после окончания всего срока предыдущего и т.д., 3.жесткое(конкретно указываются все цели и мероприятия), 4.гибкое (учитывается возможность возникновения неоднозначных условий и пересмотра плана с их учетом).

ВИДЫ: 1. общее (долгосрочное основополагающее, концепция фирмы),

2. стратегическое (долгосрочное развитие фирмы, сфер быта, производств, персонала),

3. тактическое (условий хозяйственных операций - производственных мощностей, средств производства, капиталов, инвестиций, персонала и т.д.), осуществляется на основе стратегического и является ядром осуществления стратегических планов (горизонт 1-5 лет – короткие сроки)

4. оперативное планирование (конкретных действий на краткосрочный период).

1. **IT в рекламной деятельности**

Мультимедиапрезентация

Презентация – коммуникационный процесс. Виды презентаций

* по цели проведения (ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ (для сотрудников), тренинги, представление бизнес-плана, еженедельные, анонс грядущих преобразований, к празднику. ДЕЛОВЫЕ (рабочая встреча с партнерами, клиентами, поставщиками и т.д.. КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ масштабной РК (в начале или в конце). С ДОБАВОЧНЫМИ акциями (демонстрация товара, дегустация, тестирование). РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ (для дистрибьютеров, партнеров. Приурочена к важному событию жизни компании + звезды и т.д.
* по ср-вам обработки и представления инф: как публичное выступление с мультим-поддержкой, с помощью проектора и прозрачек, в локальной сети (хороши для обучения персонала, но опасность в том, что люди не будут реагировать на ведущего), в Интернет.
* По сложности организации (добавочные мероприятия) – простая (для небольшой грцппы людей в небольшом помещении – деловая и показ рекламируемого продукта), с добавочными элементами (для специалистов и/или представителей прессы – кофе-брейк, ланч, экскурсии), масштабные (большое кол-во приглашенных, состоит из большого числа частей).

Цели:

1. предоставить ауд что-либо, для нее неизвестное
2. достичь более высокого уровня понимания
3. поддержать интерес или привлечь внимание
4. получить одобрение идеи, проекта
5. повлиять на принимаемые решения (принять или воздержаться)
6. убедить ауд принять вашу или изменить свою позицию

Имиджевая мультимедийная презентация – донести инф о компании до ЦА (партнеры, клиенты, инвесторы, спонсоры) в предельно интересной, увлекательной, запоминающейся и одновременно проф структурированной и информационно насыщенной форме. Посредством динамического визуального ряда наглядно отображает род д-ти компании, ее преимущества, примеры товаров и услуг, историю, корпоративные ценности, демонстрирует корпоративный стиль компании. Возможность интерактивного общения с мультимедийной презентацией позволяет клиенту запросить и тут де получить подробную инф по заинтересовавшему вопросу или составить свой собственный информационный маршрут по ее разделам. Это современно и красиво.

Мультимедийный рекламный ролик – эмоциональный, красочный, сопровождающийся музыкальным рядом. Для рассказа о новом продукте или услуге. В зависимости от задач может транслировать некую инф или просто создавать необходимое настроение.

Мультимедийный бренд-бук. Создает удобную среду для работы с корпоративным стилем. Логотипы, шрифты и др элементы могут быть просмотрены в интерактивном режиме. Удобный инструмент для работы с дилерами в регионах. Демонстрирует правила использования фирм символики компании при изготовлении визиток, бланков, POS-материалов. Для комплексного развития и поддержки дилерской сети.

Мультимед каталог товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров и услуг. Наряду с достоинствами обычного печатного каталога обладает компактностью, удобством работы и новизной стиля.

Мультимедийная оболочка для корпоративных документов. Позволяет комфортно и высокопроизводительно работать с корпоративными документами, хранящимися в электронном виде.

Создание виртуальных туров. Максимально реализует принцип – лучше один раз увидеть. Полный эффект присутствия.

**1. Информационное обеспечение рекламной д-ти**

ИТ используются во всех областях р практики, начиная с эккаунт-менеджера и заканчивая специализированной р д-тью. Поэтому существуют общие и частные требования к ней и общий (пакет Офис) и специальный софт.

ПО: Текстовые редакторы (Corel World Perfeet Office, Word, Lotus, Open Office (Star) – создание, набор, редактирование текстов.

Табличные процессоры (Excel, Lotus 1,2,3, Open Office Culk) - обработка числовых данных, решение экономич и статистич задач.

Системы управления базами данных (СУБД) (Acess, Oracl, Scala) – учет ценности, сбор и обработка данных.

Статистические с-мы (SPSS, статистические функции Excel, Statica, StudGraphics) – статистическая обработка информации (маркетинговых исследований, анкетирования).

Векторные графич редакторы (Adobe Illustrator, Free Hand, Corel Draw).

Растровые графические редакторы (Photoshop, Paintor) – ретушь, создание нового растрового продукта, коллажирование.

Редакторы для 3D моделир (3D-max, Maya) – трехмерное моделиров

Web-графика – создание и адаптирование изображений под Web, оптимизация изображений.

Программы для трассировки изображения (перевод растрового в векторное (Adobe Stream, Line, Corel Trace) – вспомогательные операции с изображением (векторизация, трассировка).

Программы для видеомонтажа (Adobe Premier, Autor Effects, Pinackle) - создание анимации, видео (флеш-анимация в Web-среде), пластилин анимация, живопись по стеклу.

HTML редакторы (Macromedia, Dream Wrayer) – web-дизайн и программир.

Редакторы для создания мультимедийных презентаций (Flash, Authorware, PowerPoint, Mediator, Macromedia Director).

Экспертные системы (Project Expert, Marketing, Analitika) – маркетинговый анализ.

Ведение проектов (Gantt Chart – диаграмма Ганта)

Медиапланирование (ПО компании Gallup (Galileo) и COMCON – Delta Friend).

Аппаратное обеспечение. Компьютер

Hardware: мощный процессор, оперативная память, видеокарта (для дизайна), звуковая карта (презентации).

Периферия: планшет, сканнер, фото и видеокамера, устройство ввода и вывода (монитор), принтер, плоттер, динамики, проектор.

**3. Работа с БД и статистическая обработка**

БД – структурированный организованный набор данных, описывающих хар-ки каких-либо физич или виртуальных с-м. Организация структуры БД формируется исходя из: адекватность описываемому объекту или с-ме и удобство использования для ведения учета и анализа данных. Концептуальные БД – сущность-связь, семантические и графовые.

Логические модели БД – документальные (архивы) и фактографические (картотеки).

По модели представления данных БД классифицируются на: картотеки, иерархические, сетевые, реляционные, многомерные, объектно-ориентированные и дедуктивные.

На уровне физической модели БД представляет собой файл или их набор в формате TXT, CSV, Excel, DBF, XML и др.

В настоящее время наиболее распространены реляционные БД.

СУБД – специализир программа, а чаще комплекс программ, предназначенная для организации и ведения БД. Ее основные функции:

- управление данными на дисках, в оперативной памяти, журнализация изменений, резервное копирование и восстановление БД после сбоев

Классификация СУБД: по типу управляемой БД – иерархические, сетевые, реляционные, объектно-реляционные, объектно-ориентированные. По архитектуре организации хранения данных – локальные (все части размещены на одном компе) и распределенные (части на двух и более компах).

БД – совок-ть спец образом структурированных и взаимосвязанных данных, относящихся к определенной предметной области или прикладной задаче, предназначенных для хранения и выдачи пользователям по их запросу.

Ведение БД включает в себя – проектирование БД, непосредственно ввод данных, их редактирование, поиск данных по запросам пользователей, анализ и печать данных с помощью отчетов.

Для удобной и наглядной работы с данными СУБД предоставляется возможность создать окна, в которых отображается информация из БД, называемые Формами. В этих окнах, помимо данных, находится вспомогательная инф, характеризующая эти данные и возможные действия над ними. Окна являются основной частью информац с-мы. Окна и меню составляют интерфейс БД.

СУБД предоставляет возможность создания и печати итоговых документов по имеющейся в БД инф. Для этого используется генератор отчетов. Также здесь можно задать упорядочение и группировку данных по тем или иным значениям и сформировать значения для конкретных полей.

Существует большое кол-во СУБД (Debass, Paradox, Clipper). Одна из самых популярных – Microsoft Access.

БД – движущая сила директ-маркетинга. Хорошая Бд – 50% его успешности. Четкая отобранность ЦА. Соответствие БД целевой ауд является неотъемлемым условием успеха.

В БД следует отличать 4 основных категории данных:

- основные данные (адреса покупателей и т.н. постоянные данные о них, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребит предпочтений покупателя).

- данные об акциях (+ о почтовых рассылках, которые достигли ЦА)

- данные об ответе (о реакции ЦА – заказы, запросы).

- данные о потенциальных возможностях (ориентированы на будущее и содержат инф, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определ момент в будущем. Дают основания прогнозировать ценность покупателей).

Данные о реальных и потенциальных покупателях должны регулярно обновляться и содержаться в идеальном порядке. Каждый контакт с каждым покупателем должен использоваться по назначению для того, чтобы актуализировать базу данных.

Иерархическая модель. Изображается в виде упорядоченного набора деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями.

Сетевая модель. Позволяет любому объекту быть связанным с любым другим объектом, т.е. в ней существуют горизонтальные связи.

Объектно-ориентированная. Появилась в рез-те развития объектно-ориентировочного программирования, обеспечивает доступ к различным источникам данных; применяется в системе автоматизированного проектирования, моделирования, мультимедиа, издательском деле.

Реляционная. Совокупность характеризующих определенные предметные области двухмерных таблиц, инф в которых хранится в виде упорядоченных наборах записей, строк, таблиц.

Программы статистической обработки данных

Статистич анализ данных – один из обязательных этапов любого исследования. Все программы статистич обработки можно разделить на профессиональные, полупроф (популярные) и специализир (ориентированы на определенную узкую область анализа данных).

MS Excel. Широкое Распространение, наличие русскоязычной версии, тесная интеграция с Word и PowerPoint. Но статистич ф-ции просто доп встроенные формулы. Невозможно построить качественные научные графики. Хорошо подходит для накопления данных, промежуточного преобразования, предварительных статистич прикидок, для построения некоторых видов диаграмм. Существует макрос-дополнение XLSTAT-Pro, который включает в себя более 50 статистич ф-ций. STADIA. Программа отечественной разработки с 16-и летней историей. Все необходимые статистич ф-ции. Но внешне фактически не изменяется с 1996 года. Графики и диаграммы выглядят архаично. Цветовая гамма программы (красный шрифт на зел) очень утомляет в работе.

SPSS (Statistical Package for Social Science). Самый часто используемый пакет. http://www.spss.com/ Гибкость и мощность. Предназначен для всех этапов аналитич процесса: планирования, сбора данных, доступа к ним и управления ими, анализа, создания отчетов и распространения рез-тов. ПО, позволяющее решать бизнес-проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы. Позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный, кластерный, факторный и регрессионный.

При помощи аналитических возможностей программы можно получить данные - наиболее выгодные сегменты рынка, стратегии позиционирования относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов, оценка качества клиентами, перспективы развития, новые возможности для роста, подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

STATA. Профессиональный пакет с data-management system. STATISTICA. Включает большое кол-во методов, более 250 встроенных функций. Возможности провести непараметрическую статистику, Дисперсионный анализ, Множественная регрессия, Нелинейное оценивание, Анализ временных рядов и прогнозирование, Кластерный анализ, факторный, дискриминантный функциональный анализ, Многомерное шкалирование.

JMR. Один из мировых лидеров в анализе. SYSTAT, MINITAB 14

NCSS. рассчитана на непрофессионалов.

STATGRAPHICS PLUS.

**МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФ**

Корредяционный анализ (корреляция – мера зависимости переменных. От -1 до +1. Если = о, связь между переменными отсутствует. Если =-1, то переменные имеют строго отрицат зависимость (чем выше, тем ниже). Если =+1 – строго положит зависимость.

Совместный анализ — для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех, которые оказывают наибольшее влияние на покупат решения. Достоинство метода - возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей.

Кластерный анализ — совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Цель - образование групп схожих между собой объектов (кластеров). При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей). Применение к сегментированию (выделение групп схожих потребителей). Для обоснования предположений используется метод дисперсионного анализа.

Дисперсионный анализ. С его помощью исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую или на несколько зависимых переменных. Позволяет определить достоверность гипотез (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ. метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. На основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ. На основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные, обобщающие хар-ки изучаемых явлений и процессов. Главная цель – классификация переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных связанных друг с другом. В маркетинге используется в связи с углублением анализа потребит поведения, развитием психографики и т.п.

**4.Издательские с-мы и графические редакторы**

Desktop publishing. Применяются для проф издательской д-ти. Позволяют осуществлять электронную верстку широкого спектра основных типов документов (инф бюллетень, брошюра, каталог, справочник).

- компоновать (верстать) текст:

- всевозможные шрифты и выполнять полиграфич изображения

- редактирование текста на уровне лучших текстовых процессоров

- обрабатывать графические изображения

- выводить документы полиграфического качества

- работать в сетях на разных платформах

Corel Ventura, Page Maker, QuarkXPress, Frame Maker, MS Publisher, Page Plus, Compu Work Publisher, Adobe InDesign.

Постоянно совершенствуются. Упрощение и доступность. Совмещают в себе элементы высокотехнологичных графических редакторов и элементы верстки.

Page Maker – пакет для верстки книг без иллюстраций.

Ventura – первая издат с-ма

Важное средство повышения эффективности издательской и полиграфической работы. Это комплект программных средств и оборудования, необходимый для выполнения всех операций редакционно-издательской обработки текстового и графич материала, предназначенного для тиражирования. Использование НИС предусматривает сокращение до мин количества правок и распечаток текста.

НИС автоматизируют подготовку оригинал-макета, позволяют издателю разместить текст, разделительные линии, номера станиц, иллюстрации. Программы верстки страниц могут также обрабатывать полутоновые изображения. Редактирование и форматирование текста, графич оформление и работа с отдельными элементами документов (выделенными прямоугольниками, содержащими текст и графику. Элементы можно перемещать и масштабировать. Еще до создания каких-либо элементов вручную программа автоматически формирует базовую страницу.

Важный момент связи между НИС с фотонаборной установкой - язык PostScript, который одинаково управляет выводом инф в фотонаборном аппарате и лазерном принтере. Это язык программирования для описания внеш вида и расположения текста и графич инф на странице.

Графический редактор – программа или пакет программ, позволяющая создавать и редактировать двумерные изображения.

- растровые (Фотошоп)

- векторные (Адоб Иллюстратор, Corel Draw, Macromedia free Hand)

Основу векторной графики составляют кривые третьего порядка (кривые Безье), использование геометрич примитивов (точки, линии, многоугольники, кривые Безье), PDF, EPS, CDR (Corel), FH (free and). Меньший размер файла (размер не зависит от величины объекта), перемещение, масштабирование и т.д. не ухудшают качества рисунка. Но не каждый объект может быть изображен векторно.

Растровая – прямоугольная матрица, состоящая из множества мелких неделимых точек (пикселей). Зависимость качества изображения от его размеров. Для изображений, где много цветовых переходов. Занимают много места.

**5. Сетевые технологии. Рекламоносители в Интернет**

Интернет уже давно стал р средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию. В настоящее время почти каждый вид д-ти, хоть как-то, отображён в сети. Интернет стал полностью функциональным р инструментом. Может конкурировать с оффлайновыми методами р, но при этом не требует больших фин затрат. Постоянный рост ауд интернет и появление новых, всё более эффективных р носителей.

- продвижение сайта в поисковиках; баннерная и контекстная р

Контекстная (исключительные возможности таргетинга), + возможность настраивать показы по географии пользователя, по времени суток и т.д.

Баннерная (появилась раньше контекстной, но сдает позиции). Не имеет таких возможностей таргетинга, как контекстная, разные площадки требуют разных размеров баннеров. Через какое-то время пользователи подсознательно перестали обращать на нее внимание + спец программы исключающие отображение баннеров. + более высокая сложность проведения РК по средствам размещения баннеров в отличии от контекстной и доп затраты на создание баннеров.

Но баннерная из-за яркости значительно выигрывает как имиджевая р.

+ новые фоматы представления: размещение видео роликов, р в online играх, в блогах и соц сетях и т. д., но количество средств затрачиваемых на эти виды р существенно ниже.

+ Почтовая рассылка. Эффективен в некоторых случаях, но не подходит для проведения полноценной и эффект РК, если только это не реклама разового предложения.

+ возможность размещения р в тематических почтовых рассылках, аудитория которых достаточно специализированна и самостоятельно подписывается на получение писем связанных с данной тематикой.

+ р в соц сетях, телеконференциях. Опросы онлайн, проф сообщества в Сети, конференции и т.д. + product placement.

Контекстная р недорогая, но результативная. Дает возможность предложению выгодно отличаться на фоне конкурентов. Позволяет легко и быстро привести клиентов, заинтересованных в товаре. Размещается на площадках с тематикой, близкой вашему сайту - обращена непосредственно к ЦА. При этом человек, зашедший с контекстной рекламы, не является обычным посетителем сайта. Он непосредственно заинтересован в предложении – эфф-ть такой р несравнимо выше обычной.

Реализация контекстной р: с использованием поисковых систем (р показывается в соответствии со сделанным запросом - поисковая р) и тематическая р (объявление будет размещено на сайтах схожей тематики). Тематика определяется автоматически на основании ключевых слов, заданных рекламодателем.

Преимущества: сравнительно недорогая (платеж осуществляется только за конкретные переходы, при этом стоимость клика варьируется и выставляется вами самостоятельно. Понижая или повышая ставки, можно влиять на позицию объявления и частоту показов. Недостаток - слишком высокая стоимость привлеченного посетителя, но, как правило, это лишь говорит о неправильных настройках РК.

Это оперативный инструмент. Размещение объявления занимает меньше 10 минут и после запуска РК в первые же дни можно оценить её эффективность и сделать дальнейший прогноз. Можно учесть регион показа, время суток и даже настроить показы по полу ЦА.

Баннер (англ, banner - флажок) - небольшой рисунок с гиперссылкой.

Теоретически, может быть любого формата, лишь бы умещался на странице, но существует несколько стандартных размеров (в pix - 468х60, 400х50, 120х60, 100х100, 88х31, (кнопка). Может быть анимированным, статическим, или с применением flash-технологий.

468х60 — наиболее распространённый, «классический».

100х100 (реже 125х125, 120х120) — второй по популярности в Рунете.

«Тизер» — графический баннер небольшого размера и текст.

«Ушки» — вверху страницы, группой в 3-4 баннера горизонт или вертик.

468х15 — «текстовой» формат. (иллюзия текстовой гиперссылки).

«Текстовой блок» — размещение текстового блока (или блоков) вместо графического файла. «Вес» значительно меньше чем у графики, но из-за различия в кодировках может отображаться некорректно. В Рунете в последнее время набирает популярность такого рода контекстная реклама от компаний Google, Yandex, Бегун..

«Кнопки» — чаще всего имеют формат 88х31 или 120\*90. Широко используются при обмене ссылками. В баннерных сетях редко.

«Шапки» —больших размеров (чаще всего 600х90 и 720х100). Сложно встраиваются в дизайн сайта.

«Колонны» — вертикально ориентированные. 120х360 или 120х600.

«Pop-up», — всплывающие (выскакивающие) окна. Наибольшее раздражение. Чаще всего на порно-сайтах и бесплатных хостингах.

**Pop-under р окно** возникает под рассматриваемой страницей.

«Плавающие баннеры» —поверх страницы сайта, чаще в верхнем правом углу. Закрывают текст или графику страницы, могут некорректно отбражаться в некоторых браузерах, а также дублироваться. Чаще всего на бесплатных хостингах в качестве платы за услуги.

Rich-media - обычно flash и появляется поверх контента страницы. Выглядит очень привлекательно. Любой формы, звковое сопровождение, возможность реагировать на движение мыши.

TopLine —в верхней части экрана. Визуально занимает всю ширину экрана браузера или всю ширину дизайна сайта и при изменении размеров окна растягивается или сжимается. Имиджевый формат. NetVideo - первая в Рунете реализация концепции видеобаннеров. Выглядит как обычный банер - на нем показывается фрагмент видеоролика. Но если навести на него мышкой, окно расширяется и начинается показ полной версии ролика со звуком.

EminiMalls – новый оригинальный формат – т.е. минимолл, маленький универсам. Может демонстрироваться на основе анализа контекста и даже с учетом поведенческого таргетинга, выполняет роль инф ассистента для шопинга. Инф о данном товаре (обзоры, сравнения цен, предложения разных магазинов с прямыми ссылками).

Уголок (peel-down) - имитирует отгибание обычной бумаги. Занимает мин площадь в свернутом состоянии. Но если кликнуть – разворачивается. Кроме того, это еще одно доп р место на сайте.

**Jpeg статическое изображение. Считается устаревшим.**

**GIF** – анимированный графический элемент созданный из набора статичных изображений (кадров). Обычно состоит из 3-5 кадров.

**Flash баннер** – самая современная технология.

Преимущества Интернета как рекламоносителя:

- конкретный состав ауд (фокусировка, таргетинг) – географ, ограничение времени показа банера, показ определенному типу пользователей, контекстный показ в поисковиках, последовательный показ – придает сюжет; ограничение числа показов баннера одному пользователю

- высокая цитируемость инф в оффлайн среде (публикация в традиционных СМИ, т.к. журналисты часто ищут инф в Интернет

- среда эффективного и полного представления объекта р (время коммуникации не ограничено, в распоряжении текст, графика, музыка)

- только в Интернет возможна высокая оперативность управления РК

- возможно проведение оперативного четкого и глубокого анализа р мероприятий (т.е. эффект от р можно измерить).

- более низкая стоимость контакта, невысокий барьер входа

Недостатки: низкий кредит доверия

Имиджевый сайт (преимущественно представительские ф-ции, Особые требования к дизайну, графическому представлению. В заставке – фирменная символика (создающая благоприятный имидж). Страницы – о компании, товары и услуги, контакты. Рекомендуется активно использовать мультимедийные спецэффекты (анимацию и звук).

2- Информационный (ресурсы практической направленности, доминирует текстовая инф. Ключевые требования – скорость загрузки, четкость структуры и преимущественно динамический механизм обновления. Обновление не должно требовать спец знаний. Владельцу достаточно заполнить бланк-форму, чтобы сообщение поступило на сайт.

3- Электронный магазин (информационно-имиджевый ресурс, снабженный каталогом товаров и с-мой формирования заказов (корзиной). Преимущества: не нужно искать доходное место как с обычным магазином, будет работать даже во время ремонта, открыт круглосуточно и постоянно, не нужно содержать торговых менеджеров для работы в зале, можно презентовать товар, которого нет на складе, более ориентирован на ЦА, позволяет бесконечно расширять спектр товаров и услуг в одном помещении.

4- Интернет-каталог (нужен компании, если она работает в нескольких не связанных между собой отраслях бизнеса, или если д-ти компании требуется широкий географ охват). Требования: инф о продукции и услугах должна быть представлена на каждой странице, каждый объект в каталоге должен быть подробно описан, должен быть удобен для использования (usability), должен быстро и бесперебойно работать в круглосуточном режиме.

5- Интернет-портал (предназначен для публикации и управления большими объемами инф. Для компании, предоставляющих услуги, связанные со значительными инф потоками (СМИ, контент-проекты). Требования – возможность полноценного управления инф и наличие с-мы управления ресурсом, возможность управлять инф при необходимости прохождения данных через несколько этапов публикации, высокая надежность и производительность, поддержка стандартных технологий и форматов экспорта и импорта данных.

6- Корпоративный сайт (содержит подробную инф о компании – история, руководство, контакты. Описание услуг, сервисов, раздел вакансии. Новостные ленты и возможность подписки на них. Формы обратной связи, полноценный поиск по сайту. Фотогаллерею.

* сайт-визитка (одна или несколько страниц, общая информация имиджевого хар-ра + инф о товарах + контакты)
* сайт-витрина (основные товары или услуги в форме, приближенной к каталогу, много страниц, история и т.д.)
* корпоративный портал (подробная инф, ссылки на партнерские сайты, новости, форумы, тематические статьи)
* электронный магазин (специальные программные элементы – например, корзина, свой личный счет и т.д. Совсем иная система коммуникации. Постоянное администрирование, постоянное обновление данных.

**VI. МК и медиапланирование**

Методы составления бюджета рекламной кампании Рекламный бюджет - размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности. Рекламная кампания - это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе. Факторы, влияющие на величину бюджета: 1-специфика рек-го товара(есть рекламоемкие товары, кот-ые требуют максимальных вложений, продукты питания, бытовая химия, из-за конкуренции)2-стадия ЖТЦ(много рек-мы при выводе на рынок, некоторые товары проходят эту стадию много раз и не всегда проходят дальше)3-объем и географические размеры рынка(чем>тер-рия, тем>бюджет)4-роль рек-мы в комплексе маркетинга.(можно сделать более качественный товар и потратить меньше средств на продвижение, а можно сделать то, что не отличается от других, но затратить много средств на рек-му и добиться преимуществ)5-затраты конкурентов(при прочих равных условиях производитель товара или услуги ок-ся в менее выгодных условиях при мощном рек-ом воздействии конкурентов на потребителя)6-вовлеченность руководства фирмы в осущ-ие рек-ой деятельности. хар-рен для предприятий мелкого и среднего бизнеса. Способы формирования:1-исходя из наличия денежных средств. По остаточному принципу.2-исходя из объема средств, затраченных на рек-му в предыдущий период. Формирование бюджета методом «от факта».Подходит только для фирм, продолжающих свою деят-сть. В зависимости от предыдущих результатов сумма варируется, корректируется рек-ый бюджет. пригоден в условиях стабильности или предсказуемости рыночной ситуации. факторы могут скорректировать бюджет: изменение платежеспособного состояния, спроса целевого сигмента, появление конкурентов.3-Установление фиксированного объема от оборота или объема продаж. Недостаток - если продажи начнут падать, рек-ый бюджет нужно будет понижать, что недопустимо.4-метод экспертных оценок - относится к сфере консалтинга, приглашаются консультанты,дорогостояще.5-разработка рек-го бюджета на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя. метод»цели и задачи» - для поддержания заданного объема сбыта необходимо иметь заданное кол-во потребителей, совершающих опред-ое кол-во покупок в течение планируемого периода. они создают спрос. нужно обеспечить их лояльность и желание осущ-ть пробную покупку, поддерживать заинтересованность в повторной покупке. Объемы аудиторий, находящихся на разных стадиях готовности к покупке опред-ся в ходе рек-х исследований. Потом опред-ся необходимая величина охвата и частота воздействия. Точность зависит от кач-ва исслед-ий. Последовательность действий:1-опред-ся задачи по сбыту, т.е. объем сбыта или услуги либо произ-ми мощностями предприятия либо пропускной способностью места услуги. нужно учитывать объем рынка и конкурентов.2-оценивается вероятность и частота повторных покупок.3-доля покупателей в общем объеме осведомленной аудитории. Доля зависит от специфики товара, рыночной ситуации и особенностей поведения ЦА.4-рассчитать требуемое кол-во контактов с рек-ым сообщением, необходимое для достижения заданного уровня осведомленности. необходимо обеспечить опред-ый уровень интенсивности рек-го воздействия, кот-ый опред-ся МЭЧ (мин-ая,эф-ая частота)не должна быть меньше.5-опред-ся требуемое кол-во контактов, необходимое для заданной коммун-ой эффект-сти.6-на основании данных о кол-ве контактов и стоимости 1 контакта опред-ся величина рек-го бюджета. Схема размещения рек-го материала должна обеспечивать заложенное в расчеты кол-во контактов и МЭЧ.

Медиапланирование: понятие, принципы, основные этапы. Медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Медиапланирование включает в себя:1.анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации; 2.постановку целей рекламной кампании; 3.определение приоритетных категорий СМИ; 4.определение оптимальных значений показателей эффективности; 5.планирование этапов рекламной кампании во времени; 6. распределение бюджета по категориям СМИ. Медиаплан - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство. Весь процесс медиа-планирования можно разделить на несколько этапов. На первом, предварительном этапе определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение. На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и о необходимом количестве рекламных контактов. На следующем, третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиа-каналов и медиа-носителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема его размещения. Главная цель процесса медиапланирования- создать такой медиаплан, при котором Ц.А. будет максимально охвачена с необходимой частотой при минимальной стоимости. Определение целей медиапланирования. Любая существующая и успешно функционирующая на рынке организация представляет собой многоцелевую систему, где под целью понимаются те задачи, которые должны быть решены, и результаты, которые должны быть достигнуты. При этом необходимо, чтобы при их реализации расходовалось, возможно, меньше ресурсов всех видов. При выборе целей очень важно не путать цель со средством ее достижения. Одной из основных задач маркетолога, занимающегося медиапланированием, является установление системы приоритетов по целям, т.е. выделение наиболее важных и менее значимых задач. По типам целей медиапланы могут быть стратегическими, тактическими и оперативными. Стратегическое медиапланирование предполагает выбор и достижение задач и целей, заданных организацией. Определяя стратегическую линию, рассматривают следующие параметры:

- количество целевых аудиторий, на которые будут направлены наши сообщения, и их соотношение;

- географические характеристики с точки зрения действия приоритетных СМИ, т.е. наиболее восприимчивый к нашему сообщению и регион, и эффективность передачи этого сообщения заданными СМИ; - продолжительность работы средств массовой информации;- сочетание различных СМИ.

Основные коэффициенты и показатели в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана. Медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании

Охват - %ГС, вступивший в контакт с рек-ым сообщением в течении рек-ой кампании. Охват в ЦА- % представителей ЦА, вступивший в контакт с рек-ым сообщением в течении рек-ой кампании.Охват(reach)1-кол-во зрителей, вступающих во взаимодействие с опред-ым СМИ, однократная аудитория, разовый охват.2-это % ГС, вступивший в контакт с различными рекламоносителями, содержащими рек-ое сообщение хотя бы 1 раз в течении рек-ой кампании. Хар-ет эффективность всей медиакампании в целом, т.к. подразумевается, что в течении рек-ой кампании рек-ое сообщение размещается неоднократно. Если размещение неоднократное в одном рек-ом носителе, то происходит накопление охвата, он увеличивается по мере размещения все большего и большего кол-ва сообщений. мах величина охвата-100%Эффективный охват - % ГС(ЦА),вступивший в контакт с рек-ым сообщением в течении рек-ой кампании не менее заданного кол-ва раз .кот-ое опред-ся минимальной эффективной частотой(МЭЧ)Каждый потребитель рек-ой продукции учитывается только 1 раз (отличие от GRP).Виды:1-четырехнедельный охват, применимый к отдельному средству рек-мы (отдельная телепрограмма)2-Комбинированный обобщенный охват.

Частота контактов - кол-во контактов с рек-ым сообщением в течении опред-го периода времени(как правило, длительность рек-ой кампании, если она идет постоянно, то тогда берется некий календарный интервал - неделя, месяц, либо временной интервал, равный циклу потребления товара - время между повторными покупками)Так как в ходе рек-ой кампании разные представители ЦА видят рек-ое сообщение разное кол-во раз,уместно говорить о таблице распределения частот, в кот-ой указывается сколько потребителей видело рек-ое сообщение опред-ое кол-во раз. Показатель частоты демонстрирует степень повторяемости. Частота=GRP\охват Rating - рейтинг передачи (рекламного блока, временного промежутка) рассчитывается по вероятностной модели и выражается в процентах от целевой группы. Каждому зрителю, переключавшемуся на данный канал в течение данной передачи (рекламного блока, временного промежутка), присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца присваивается вес 1.Подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов- членов целевой группы. Рейтинг - % ГС, находящийся в контакте с тем или иным носителем в опред-ый промежуток времени. Рейтинг может быть мгновенным или накапливаемым в течении того или иного отрезка времени(не больше длительности передачи) При подсчете накапливаемого рейтинга учитывается время просмотра Рейтинг рассчитывается на основании выборки – методом проекции выборки на Гс. Хар-ки совпадут, если выборка репрезентативна. Подсчитывать единый рейтинг в масштабах всей страны не совсем уместно(в городах - больше одного Телевизора на семью)-рынки имеют разные соц-демогр. Хар-ки, свою сетку (вещание, разные часовые пояса)Эти неравномерности могут привести к тому, что один и тот же рейтинг дает разную величину ауд-ии и цену за контакт. Подсчитывать рейтинг можно среди всей ГС или в ЦА. Величина накопленного рейтинга - это величина из прошлого(когда передача уже прошла)Вещательный рейтинг(тв и радиовещание)-позволяет вычислить размер аудитории, кот-ая просматривает ту или иную передачу или переключается на нее в указанный период. Определяется на основании выборки.GRP-суммарный рейтинг, сумма величин рейтинга каждого из выходов рек-ых сообщений. может быть больше 100%.GRP=N\*n. TRP-величина рейтингов в ЦА считается через индекс соответствиия (AFFinity, Aff-показывает отношение рейтинга в ЦА к рейтингу по ГС, выраженное в %-ах.. Aff=Rца/Rгс\*100% Ср рейтинг - это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений В прессе рейтинг — это среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания, выраженное в процентах. МЭЧ Значение частоты, при кот-ом она становится эффективной, зависит от кол-ва повторений, требуемых для общения с потребителями. Минимальная эффективная частота(МЭЧ)-кол-во контактов, необходимое для достижения коммуникативного эффекта рек-ой кампании. Эффект в рек-ме:1-информационный2-трансформационный(связан с задачами рек-ой кампании, репозиционирование товара)При ее превышении коммуникативная эффективность (изменение осведомленности) уже не растет. Факторы, влияющие на МЭЧ: 1-степень внимания к СМИ, чем она больше, тем меньше МЭЧ.2-качество креатива (количественно учесть нельзя)Чем оно больше, тем меньше МЭЧ.3-коммуникативная задача (информационная - формирует осведомленность и трансформационная - формирует отношение)МЭЧ должна быть выше4-Характеристики лояльности аудитории и хар-ки потребления товаров. Пересечение аудитории — Пересечение различных типов аудитории двух или нескольких рекламных средств, т. е. количество людей, одновременно являющихся потребителями каждого из рекламных носителей. При планировании рекламной кампании используется также понятие аккумулированная аудитория (accumulated net-coverage) — общий охват части населения или целевой группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений посредством одного или нескольких рекламоносителей. Пересечение одной и той же аудитории в одном рекламоносителе называется внутренним пересечением. Пересечение одной и той же аудитории в различных рекламоносителях называется внешним.

Таким образом, для того чтобы вычислить охват однократного размещения рекламы на двух медиаканалах, следует сложить охваты и вычесть из полученного пересечение аудиторий — тех, кто видел рекламное сообщение дважды.

Как правило, один носитель при повторном размещении рекламы на нем аккумулирует меньше новых представителей целевой группы, чем размещение на другом носителе. У одного и того же носителя при повторах аудитория в большей степени. Эффективность-отношение эффекта к стоимости. Коммуникативная (изменение осведомленности)и маркетинговая(результат, покупка)

Эффективная аудитория OTS (opportunity to see) - "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу). Эффективный охват - % ГС (ЦА),вступивший в контакт с рек-ым сообщением в течении рек-ой кампании не менее заданного кол-ва раз. кот-ое опред-ся минимальной эффективной частотой(МЭЧ) Значение частоты, при кот-ом она становится эффективной, зависит от кол-ва повторений, требуемых для общения с потребителями. Минимальная эффективная частота(МЭЧ)-кол-во контактов, необходимое для достижения коммуникативного эффекта рек-ой кампании Доля аудитории передачи (Share) - это аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах. Как следует из определения, Share характеризует процент телезрителей, предпочитающих смотреть именно данную передачу в рассматриваемый момент времени. Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы: Share = Число телезрит., смотрящих данную передачу/Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент х 100% . 3. **Affinity** - индекс соответствия. Отношение TVR эфирного события для выбранной целевой аудитории и TVR этого события, посчитанного для выбранной базовой группы. Может быть использован для определения эфективности эфирного события для анализируемой демографической группы Affinity = (TVR для ЦА/TVR для Базовой Группы)\*100Медиаплан - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить.

Понятие о массовой коммуникации. Роль СМК в условиях информационного общества. Понятие коммуникация происходит от латинского communicatio — обмен, связь, разговор. особенно важны два аспекта его использования. 1, понятие применяется, когда необходимо сказать о процессе передачи информации, который включает отправителя сообщения, каналы, содержание, адресата, эффективность, обратную связь и некоторые другие. 2, для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание'.

"Массовая коммуникация представляет собой институциализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации".особенности массовой коммуникации в этой связи :1 "отправитель сообщений" является частью организованной группы, а зачастую представителем института. Использование понятия "институт" указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле за их исполнением.2 в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. индивид зачастую рассматривается как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.3 канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. 4 сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии. другие особенности мк: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное "неравноправие" в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений. с помощью понятия "массовая коммуникация" описывают процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, Интернета и других средств. Коммуникацией является и непосредственная беседа, и телевизионная программа, и передача сигналов со спутника на землю, и наш внешний облик, и т.д. Перечень этих проявлений очень широк. Поэтому не случайным оказывается разнообразие определений коммуникации. Стадии развития:1мк появились, когда они потребовались об-ву, с ростом полит-их образований, ростом об-ва, необходимость политического уп-ия.2экономическое-экономика стала влиять на развитие системы мк особенно сильно, когда в ней появились маркетинговые механизмы, рынок продавца и покупателя, сменяются при появлении конкуренции.1920-епоявление марк-говых ис-ий - развитие марк. ком-ий — развитие мк.3развитие технических ср-в,печатная пресса, радиовещание, тв---доступность и величина охвата аудитории, потребность в мк, развитие технологий в формировании инф-ии4Инф-ая зависимость аудитории от Сми. Ф-ии Основные функции массовой коммуникации в обществе

I. Информационная функция:- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;- информационное обеспечение инновационных процессов;II. Функция социальной связи:- интерпретация происходящего;- поддержка существующих норм и властных отношений;- социализация;- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;III. Функция обеспечения преемственности:- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;- поддержание общности социальных ценностей; IV. Рекреативная функция:- создание возможностей для отдыха и развлечения; снижение социальной напряженности; V. Функция мобилизации:- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере. Массовая коммуникация является источником и средством распространения информации, необходимой для функционирования ключевых социальных институтов. Кроме того, массовая коммуникация представляет собой важнейший источник нормативных образцов, источник определений и средство формирования образов социальной реальности. Массовая коммуникация является также важнейшим посредником, фактором, способствующим приобретению известности, эффективной деятельности на общественном поприще.

1. **Определение и основные характеристики информационного общества**

Информационное общество — концепция постиндустриального общества; историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Отличительные черты:

увеличение роли информации и знаний в жизни общества;

возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;

создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам и (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.Содержание

История появления концепции

Сегодня термин информационное общество прочно занял свое место, причём не только в лексиконе специалистов в области информации, но и в лексиконе политических деятелей, экономистов, ученых. В большинстве случаев это понятие ассоциируется с развитием информационных технологий и средств телекоммуникации, позволяющих на платформе гражданского общества (или, по крайней мере, декларированных его принципов) осуществить новый эволюционный скачок и достойно войти в следующий информационный век уже в качестве информационного общества или его начального этапа.

Основные идеи

Учитывая глубину и размах технологических и социальных последствий компьютеризации и информатизации различных сфер общественной жизни, их нередко называют компьютерной или информационной революцией. Более того, западная общественно-политическая мысль выдвинула различные варианты так называемой концепции «информационного общества», имеющей своей целью объяснение новейших явлений, порожденных новым этапом научно-технического прогресса, компьютерной и информационной революцией. О значимости и растущей популярности этой концепции на Западе свидетельствует все более нарастающий поток публикаций на эту тему. В настоящее время в западной общественно-политической мысли она постепенно выдвигается на то место, которое в 70-х годах занимала теория постиндустриального общества.

Необходимо отметить, что ряд западных политологов и политэкономов склоняется к тому, чтобы провести резкую грань, отделяющую концепцию информационного общества от постиндустриализма. Однако, хотя концепция информационного общества призвана заменить теорию постиндустриального общества, ее сторонники повторяют и дальше развивают ряд важнейших положений технократизма, постиндустриализма и традиционной футурологии.

У. Мартин предпринял попытку выделить и сформулировать основные характеристики информационного общества по следующим критериям.

Технологический: ключевой фактор — информационная технология, которая широко применяется в производстве, учреждениях, системе образования и в быту.

Социальный: информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации.

Экономический: информация составляет ключевой фактор в экономике в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости.

Политический: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который характеризуется растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения.

Культурный: признание культурной ценности информации посредством содействия утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

При этом Мартин особо подчеркивает мысль о том, что коммуникация представляет собой «ключевой элемент информационного общества».

Мартин отмечает, что, говоря об информационном обществе, его следует принимать не в буквальном смысле, а рассматривать как ориентир, тенденцию изменений в современном западном обществе. По его словам, в целом эта модель ориентирована на будущее, но в развитых капиталистических странах уже сейчас можно назвать целый ряд вызванных информационной технологией изменений, которые подтверждают концепцию информационного общества.

Среди этих изменений Мартин перечисляет следующие:

структурные изменения в экономике, особенно в сфере распределения рабочей силы;

возросшее осознание важности информации;

растущее осознание необходимости компьютерной грамотности;

широкое распространение информационной технологии;

поддержка правительством развития компьютерной микроэлектронной технологии и телекоммуникаций.

В свете этих изменений, как считает Мартин, "информационное общество можно определить как общество, в котором качество жизни так же как перспективы социальных изменений и экономического развития в возрастающей степени зависят от информации и ее эксплуатации. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания.

В развернутом и детализированном виде концепцию информационного общества (с учетом того, что в нее почти в полном объеме включается разработанная им в конце 60-х — начале 70-х годов теория постиндустриального общества) предлагает Д. Белл. Как утверждает Белл, «в наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретает становление нового уклада, основывающегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества». Причем, считает Белл, для понимания этой революции особенно важны три аспекта постиндустриального общества. Имеется в виду переход от индустриального общества к обществу услуг, определяющее значение кодифицированного научного знания для реализации технологических нововведений и превращение новой «интеллектуальной технологии» в ключевой инструмент системного анализа и теории принятия решения.

Качественно новым моментом стала возможность управления большими комплексами организаций и производством систем, требующим координации деятельности сотен тысяч и даже миллионов людей. Шло и продолжает идти бурное развитие новых научных направлений, таких как информационная теория, кибернетика, теория принятия решений, теория игр и т. д., то есть направлений, связанных именно с проблемами организационных множеств.

Говоря об изменениях и сдвигах, способствующих переходу современного западного общества в качественно новую стадию или, как говорят, в информационное общество, сторонники рассматриваемой концепции опираются на объективные процессы развития наукоемких, энерго- и трудосберегающих отраслей экономики, процессы роботизации производства, компьютеризации и информатизации важнейших сфер общественной и политической жизни. И, действительно, в настоящее время от новейших наукоемких и энергосберегающих компонентов техники зависит решение таких жизненно важных вопросов, как экономический рост, занятость, повышение жизненного уровня и т. д. Они затрагивают основополагающие принципы функционирования и жизнедеятельности современного общества, поднимая кардинальные вопросы относительно социальных и политических изменений, которые несет с собой внедрение информационной технологии. Это влияет на перспективу общественно-исторического развития человечества, на судьбу человека, на его место и роль в этом процессе.

Информатизация и компьютеризация требуют от людей новых навыков, новых знаний и нового мышления, призванных обеспечить адаптацию к условиям и реалиям компьютеризированного общества и обеспечить ему достойное место в этом обществе. Поэтому нельзя не согласиться с У. Мартином в том, что информатизация оказывает влияние на образ и качество жизни всех членов общества как на индивидуальном, так и на организационном уровне, на рабочем месте и в быту. Хорошо это или плохо, но она, пишет автор, представляет собой силу, которая не просто трансформирует жизнь целых сообществ, но способствует перестройке самого «контекста отношений между людьми».

**Особенности массовой коммуникации. Ее роль и функции в современном обществе**

Понятие коммуникация происходит от латинского communicatio — обмен, связь, разговор. особенно важны два аспекта его использования. 1, понятие применяется, когда необходимо сказать о процессе передачи информации, который включает отправителя сообщения, каналы, содержание, адресата, эффективность, обратную связь и некоторые другие. 2, для обозначения акта общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание'.

"Массовая коммуникация представляет собой институциализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации".особенности массовой коммуникации в этой связи :1 "отправитель сообщений" является частью организованной группы, а зачастую представителем института. Использование понятия "институт" указывает, что массовая коммуникация представляет собой деятельность, основанную на системе правил и норм, а также развитом контроле за их исполнением.2 в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид. индивид зачастую рассматривается как часть группы, с присущими ей общими характеристиками.3 канал сообщения представляет собой технологически сложные системы распространения информации. 4 сообщения массовой коммуникации обладают обычно достаточно сложной структурой, подготовка которых невозможна без опоры на современные технологии.другие особенности мк: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; определенное "неравноправие" в отношениях передающей и принимающей сторон; многочисленность адресатов сообщений. с помощью понятия "массовая коммуникация" описывают процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, Интернета и других средств. Коммуникацией является и непосредственная беседа, и телевизионная программа, и передача сигналов со спутника на землю, и наш внешний облик, и т.д. Перечень этих проявлений очень широк. Поэтому не случайным оказывается разнообразие определений коммуникации. Основные функции массовой коммуникации в обществеI. Информационная функция:- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;- информационное обеспечение инновационных процессов;II. Функция социальной связи:- интерпретация происходящего;- поддержка существующих норм и властных отношений;- социализация;- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия;III. Функция обеспечения преемственности:- выражение образцов доминирующей культуры, "узнавание" субкультур, новых культурных направлений;- поддержание общности социальных ценностей;IV. Рекреативная функция:- создание возможностей для отдыха и развлечения;снижение социальной напряженности;V. Функция мобилизации:- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.Массовая коммуникация является источником и средством распространения информации, необходимой для функционирования ключевых социальных институтов. Кроме того, массовая коммуникация представляет собой важнейший источник нормативных образцов, источник определений и средство формирования образов социальной реальности. Массовая коммуникация является также важнейшим посредником, фактором, способствующим приобретению известности, эффективной деятельности на общественном поприще.Функции массовой коммуникации на индивидуальном уровне. На индивидуальном уровне функции СМК предполагают удовлетворение следующих потребностей индивида:I. Информационная функция:- получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;- обучение и самообразование;- поиск советов, необходимой информации для принятия решений;II. Функция личностной идентификации:

- подкрепление индивидуальных ценностей;- получение сведений о моделях и нормах поведения; идентификация с ценностями других;- достижение понимания самого себя;

III. Функция интеграции в обществе и общения:- формирование основы для диалога, социального общения;

- помощь в реализации социальных ролей, понимания положения другого, переживания;- возможность общения с семьей, друзьями, обществом;IV. Функция развлечения:- эмоциональная разрядка;- заполнение свободного времени;- эскапизм, уход от проблем;- получение эстетического наслаждения;- сексуальное возбуждение.Говоря о дисфункциях (т.е. нарушении в деятельности системы) СМК, будем иметь в виду, что это "'измерение" отражает ситуацию несоответствия реализации определенных функций на различном уровне. Т.е. для реализации целей, выдвигаемых на уровне общества, необходимо их определенное функциональное соответствие на уровне индивида. Дисфункциональность в деятельности СМК может проявляться, например, в том, что информационная функция приобретает форму дезинформации; функция развлечения может перерождаться в функцию "контроля сознания"; функция мобилизации при определенных условиях способствовать насилию и т.п.

Эффекты массовой коммуникации и ее эффективность. Способы измерения эффектов и эффективности. Практически каждая компания вкладывает в рекламу большую часть своего бюджета, поэтому их очень волнует проблема оценки эффективности затрат на рекламу. Важно иметь ввиду, что реакция аудитории на рекламу отсрочена. Покупка товара в большинстве случаев совершается спустя какое-то время после контакта целевой аудитории с рекламой. И в течение этого времени на покупателя воздействует множество факторов как укрепляющих, так и подрывающих эффект рекламы. Эффективность рекламы является важным условием правильного использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Под ней понимают способность воздействовать на аудиторию в направлении заданном производителем. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Различают экономическую и психологическую эффективность. Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. который выражается в увеличении прибыли и снижении расходов на рекламу. Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека, т.е. это реклама, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. Она связана с влиянием рекламы на сознание и поведение людей. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Основной эффект от воздействия СМИ – изменение поведения аудитории (оно должно быть согласовано с заранее поставленной целью). Среди характеристик содержания, которые так или иначе влияют на исход коммуникации, исследователи называют тему сообщения, систему аргументации, ее логичность, обоснованность, полноту, апелляцию к чувствам и т.д.

Началом изучения эффектов массовой коммуникации считаются 1920-е годы, когда по заказу Фонда Пейна прошло исследование воздействия кинофильмов на детей. . Лазарсфельд разработал широкую программу научных изысканий в области массовой коммуникации, в которой эффективность была лишь частью. Именно в рамках школы Лазарсфельда были проведены исследования аудитории, анализ содержания и даже специфики канала. Очень важно, что Лазарсфельд дал типологию эффектов — немедленные, краткосрочные, долгосрочные и институционные, а также указал возможные причины этих эффектов — отдельные блоки текстов (радиопередача, например), жанр («мыльная опера»), экономическая и социальная структура средств массовой коммуникации (частая или общественная), технологическая природа канала коммуникации. Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Соответственно, изучение эффектов деятельности СМК предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. Выделяют три основных этапа исследования эффектов. На первом этапе исследований (в 20-30-е годы XX в.) предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень болыпими возможностями воздействия. Такие понятия как "теория магического снаряда" или "теория подкожной иглы" достаточно точно отражают ранние концептуальные построения.

На втором этапе исследований (с середины 40-х до начала 70-х годов) выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были "теории ограниченных эффектов" массовой коммуникации. Третий этап исследования эффектов (с начала 70-х годов по настоящее время) характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации. Эффективность-отношение эффекта к стоимости. Коммуникативная (изменение осведомленности)и маркетинговая(результат, покупка) коммуникация Говорить об эффективности СМИ можно только при наличии причинно-следственной связи, т.е. изменении содержания и формы коммуникации должны привести к тем или иным эффектам (формирование того или иного общественного мнения).Основной эффект от воздействия СМИ – изменение поведения аудитории (оно должно быть согласовано с заранее поставленной целью) Неудачи коммуникации:- коммуникация оказывается неустановленной, т.е. изменения поведения субъекта не наблюдается, - коммуникация может оказаться не эффективной, т.е. поведение субъекта изменилось, но не так, как этого ожидал источник коммуникации. Коммуникация, достигшая своих целей, считается эффективной. Условия эффективной коммуникации:- знание языка/наличие доступного языка коммуникации (социального языка),актуально для больших городов, нужно быть погружённым в определённый контекст- определяется степень владения социальным языком.- цена достижения эффекта (становится актуальным при затрудненной коммуникации),- доступность средств МК (радиовещание).Психологическая зависимость людей от СМИ, человек испытывает проблему организации досуга. Убеждение базируется на доверии к источнику. Люди лучше запоминают и усваивают информацию, которая особым образом организована. Влияет на них и отношение к Коммуникатору. Причем персоналии, от которых исходят новости, иногда пользуются большим доверием, чем коммуникационные каналы в целом, которые они представляют. Среди характеристик содержания, которые так или иначе влияют на исход коммуникации, исследователи называют тему сообщения, систему аргументации, ее логичность, обоснованность, полноту, апелляцию к чувствам и т.д.

Эффективная аудитория OTS (opportunity to see) -- "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу). Эффективный охват - %ГС(ЦА),вступивший в контакт с рек-ым сообщением в течении рек-ой кампании не менее заданного кол-ва раз. кот-ое опред-ся минимальной эффективной частотой(МЭЧ) Значение частоты, при кот-ом она становится эффективной, зависит от кол-ва повторений, требуемых для общения с потребителями. Минимальная эффективная частота(МЭЧ)-кол-во контактов, необходимое для достижения коммуникативного эффекта рек-ой кампании.

**Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных субъектов. СМК как социальный институт и вид бизнеса**

Социальный субъект — это та социальная инстанция, чью потребность удовлетворяет продукт данной деятельности. субъектами МК как таковой являются социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с обеспечением условий собственного существования, в данном случае условий, связанных с необходимостью внесения в массовое сознание. Исходя из этих потребностей, социальные группы заинтересованы производить массовую инф-ию как способ существования собственного мировоззрения. субъекты массово-коммуникативной деятельности не имеют цели всестороннего и полного информирования аудитории. Информирование—это средство, которое используется субъектами для достижения собственных целей и удовлетворения собственных потребностей в прибыли, либо в определенным образом сформулированном отношении массовой аудитории к тем или иным моментам социальной действительности. Качество субъектов в процессе осуществления массово-коммуникативной деятельности обретают:• носители социальных интересов, реализующие посредством МК свои цели, заключающиеся во влиянии на массовое сознание;• владельцы отдельных СМК как субъекты реализации экономических интересов;• журналисты (коммуникаторы) как субъекты реализации творческих и профессиональных интересов;• массовая аудитория как совокупность субъектов, имеющих общую и единую цель, которой является получение информации для ориентации в среде существования. Собственно субъектами МК как вида социальной деятельности, как социального процесса, являются субъекты, достигающие собственных целей посредством реализации сущностных характеристик МК, в то время как все остальные группы субъектов, участвующие в массово-коммуникативном процессе, стремятся посредством нее достичь таких целей, для достижения которых МК является лишь одним из возможных путей целереализации и используется не в своей сущностной хар-ике. В маркетинге соотв-ет сегменту рынка, рынку в целом(набор потребителей).Целевой сегмент рынка - получатель при Марк. к-ии, источник - производитель. Марк. к-ия часть массовой. соц.субъекты бывают институционизированные (их деятельность регулируется) и не институционизированные.

Соц-ый Ин-ут -относительно устойчивые и долговременные формы социальной практики, которые поддерживаются с помощью социальных норм и посредством которых организуется общественная жизнь и обеспечивается устойчивость социальных отношений. Социальные институты организуют человеческую деятельность в определённую систему ролей и статусов, устанавливая образцы поведения людей в различных сферах общественной жизни. Основные функции СИ.: 1)дает возможность членам этого института удовлетворять свои потребности и интересы; 2) регулирует действия членов общества в рамках социальных отношений; 3) обеспечивает устойчивость общественной жизни; 4) обеспечивает интеграцию стремлений, действий и интересов индивидов; 5) осуществляет социальный контроль. СМИ, или масс-медиа, представляют собой относительно новый социальный институт, функция которого заключается в производ­стве и распространении знаний в самом широком смысле слова. МК охватывает инсти­туты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания на большие аудитории. Хар-ки: 1. Как и большинство современных институтов, масс-медиа представляют собой институционально-организационное единство, совмещая характеристики института и их организационное оформление.1-выполняют особую, только ему присущую функцию создания ин­формационного аналога общества путем создания определенной картины мира, а также освещения функционирования других социальных институтов;2-выступая как рупор общественного мнения, институт массовой коммуникации в силу своего мобилизационного потенциала — спо­собности воздействовать на большие группы людей — играет особую роль в современном политическом процессе. Формы частного владения средствами массовой коммуникации. Одиночные предприятия были наиболее распространенными на первых этапах становления печати и вещательных организаций. В этом случае предприятие принадлежит одному или нескольким владельцам и экономически никак не связано с другими предприятиями или организациями. Сейчас эта форма остается преобладающей в книжной и журнальной индустрии.Второй важнейший тип представляют собой связанные друг с другом компании или горизонтально интегрированные цепочки фирм. Компании являются сходными по типу деятельности, но имеют различное местоположение. Ими могут быть радиостанции, газеты и т.д.В этом случае большая эффективность достигается за счет оптимального распределения, например, редакционных возможностей, программных средств, деятельности рекламных отделов и т.п.Другой формой является вертикальная интеграция, когда компании, принадлежащие одному владельцу, потребляют ресурсы и снабжаются продукцией друг друга. Характерным примером является принадлежность газетам издательских мощностей. 2. Государственные и общественные формы владения СМК. По сравнению с прессой, включенность общества и государства во владение и управление радиовещанием, а затем и телевидением изначально оказалась большей. С одной стороны, это выражалось в следовании идеалам свободной прессы, предполагающим для граждан возможность "слышать и быть услышанными".С другой стороны, при организации института радиовещания пытались учесть недостатки и сложности, проявившиеся при становлении института прессы. Проявилось также и стремление к организации работы радиовещания во имя общественного блага на основе принципов нейтральности и беспристрастности. В техническом плане ограниченность частотного спектра вещания с самого начала потребовала вмешательства государственных или полугосударственных структур. (распределении лицензий и регулировании технических аспектов вещания).

Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя. Телевидение - это самый дорогой канал распространения рекламы и, теоретически, наиболее эффективный. Воздействие телевизионной рекламы определяют два фактора: большой охват и комплексное воздействие (визуальное, звуковое и текстовое). Достоинства:1-Использование звука и изображения в целях активизации продаж (можно продемонстрировать способ применения продукта и др.)2-Гибкость(тв-ие отличается широтой охвата в масштабах страны, а рек-ма на местном тв-ии дает возможность воздействовать на произвольное число рынков сбыта в любых комбинациях.)3-Избирательность и массовость воздействия (тв-ие может заинтересовать как массового зрителя, так и людей опред-ых категорий путем отбора телепередач.)4-эффективность от вложенных средств. НЕДОСТАтки:1-высокая стоимоть.2-низкий уровень внимания аудитории.3-Малый «срок жизни» сообщений(зрители не полностью воспринимают сообщение или пропускают его)4-Высокая насыщенность рек-ми сообщениями(наличие шума).5-не формируется каталог товаров(люди в поисках товара не знают точного времени трансляции коммерческих передач про эти товары)Реклама в прессе - информативность, наглядность (картинка) и ориентация на определенную категорию потребителей, кот-ые читают именно этот журнал/газету.1ГАЗЕТЫ-Классификация:1-регион распространения (общероссийские, региональные, районные) 2-периодичность и время выхода(от 2р.в сутки до 1р. В неделю,суточные,еженедельные.3-тираж и объем реализации.(малотиражные)4-способ распространения(влияет на предсказуемость состава аудитории, показания в ЦА) подписка, розничная продажа, бесплатная раздача, бесплатная газетная рассылка. Подписка, адресная рассылка, розница - предсказуемость аудитории.5-формат и объем(малоформатные А3,обычные А2)6-тематика-деловая,развлекательная,специальная,общественная,рекламно-информационнаяи др.ДОСТОИНСТВА:1-массовость(от массовости самой газеты)2-оперативность.3-возможность повторного контакта. НЕДОСТАТКИ: 1-малая избирательность (сложно ориентировать на опред-ую аудиторию, кроме проф-ых изданий)2-малая степень внимания к рек-ым сообщениям.3-малое среднее время жизни выпуска.4-Малое среднее кол-во читателей одного номера. Время жизни газеты – время между доставкой и выбросом. С увеличением времени жизни возрастает кол-во читателей .ПАРАМЕТРЫ: распространенность - хар-ся тиражом. % распространения тиража, среднее кол-во читателей 1-го номера. Тираж - общее кол-во напечатанных экземляров, моет меняться. Виды газетной рек-мы:1-модульная (фиксированные доли)2-рубричная (строчная, сплошной список объявлений.3-макетная(произвольной формы)

2ЖУРНАЛЫКлассификация:1-регион распространения(общенациональные,общероссийские,региональные)20периодичность(кол-во выпусков в год,4р\г,6,12,2 и др.)3-тираж(мах-10000000,min-до 1000)4-способ распространения(влияет на предсказуемость состава аудитории) подписка, розничная продажа, адресная россылка, бесплатная расдача.)5-формат(а4,а3,а5)6-содержание,тематика.ДОСТОИНСТВА:1предсказуемость хар-ик ЦА(не обязательно демографических)2-велико время жизни и среднее кол-во читателей(период выхода издания меньше, чем время жизни)Большое среднее кол-во читателей номера, аудитория делится на первичную и вторичную.3-велико время контакта(время прочтения),велико внимание к содержанию издания, особенно специализированных.4-высока престижность рек-мы в престижных журналах.5-высокое кач-во полиграфии и возможность создания рек-мы нестандартного образца.6-совместимость рек-мы со средствами продвижения товара(образцы, карты)НЕДОСТАТКИ:1-меньший тираж по сравнению с газетами, меньшая аудитория.2-меньшая оперативность (закупку рек-ых площадей нужно осущ-ть заблаговременно)3-высокая стоимость рек-ых площадей.4-отслеживание руководством журнала опред-ой рек-ой политики(ограничение)5-высокая стоимость модуля рек-мы (т.к.объем рек-мы большой).Степень внимания к журнальной рек-ме зависит от места ее расположения и фактуры(когда рек-ма на др. Бумаге, отличной от другого) Хар-ки аудитории отличаются постоянством от выпуска к выпуску (больше, чем у газет) Лояльность - описывает постоянство аудитории в зависимости от выпуска к выпуску. Коэф-нт внутреннего перекрытия - % аудитории, кот-ая покупает журнал постоянно. происх-ит накопление аудитории.

ИНТЕРНЕТДостоинства:1-интерактивность(интернет требует активного участия, пользователь выполняет операции)2-корпоративная легитимность при невысокой стоимости(фактически каждая компания имеет электронную страницу)3-дополнительная инф-ия (о фирме, продукте, использовании, инструкции и др.)4-несложное документирование уровня эффективности(рекламодатели точно знают сколько потенциальных потребителей посетило сайт из-за интерактивности, можно получить любые данные-время суток и др.)5-дешевый инструмент для маркетинговых исследований. Недостатки:1-высокая стоимость(для содержания веб-сайта необходима рек-ма о нем)2-конфликты между продажами через интернет и традиционными каналами реализации товаров(рекламодатели должны осторожно подходить к ценообразованию при электронных продажах и не допускать разницы в ценах на товары, предлагаемые в магазинах. Если же цены соотв-ют розничным, нет необходимости делать покупку в инете, особенно если и доставка платная)3-переменная значимость для различных товаров (в инете более всего ценятся информ-ые услуги - путешествия, финансовые, бронирование и др.Розничная торговля не так популярна)4-ограниченные возможности подачи рек-мы (для низкоскоростного инета)5-ограниченное распространение (инетом не пользуются пожилые люди и те, кто не может себе позволить установку инета) 6-огромный объем дополнительной инф-ии (шума)-поисковые системы находят до 1000 сайтов по любой теме,что снижает популярность конкретной страницы)

РАДИО Признаки классификации радиостанций:1-по диапазону рабочих частот (фм,ам) 2-по зоне вещания (глобальные, национальные, региональные, местные) 3-по тематике (информационные, общественно-политические,музыкально-развлекательные,тематические)В основном каналы формируются по возрастному принципу. ДОСТОИНсТВА:1-широкие возможности для приема и для прослушивания(мобильность радиоприемника - большая длительность контакта с носителем)2-возможность для фонового прослушивания3-стабильность аудитории, хар-ки кот-ой можно предсказать. Большая лояльность для слушателей. Ниже доля переключающих приемник при смене передачи(15-20%)4-меньшее раздражение к рек-ме аудитории(по сравнению с ТВ) Рек-ма на радио меньше отличается от основного содержания радиостанции по своим хар-ам.5-относительно невысокая стоимость как самого рек-го продукта,так и его размещения.6-оперативность (рек-ый продукт можно быстро разместить)7-высокая частотность (в теч-ии ограниченного времени, н, суток)8-эмоциональный хар-ер обращения.9-предсказуемость слушательской активности представителей постоянной ЦА в разное время суток.НЕДОСТАТКИ:1-малая степень внимания к сообщению.2-малая степень запоминаемости инф-ии.3-перегруженность сети вещания рек-ой и возможность переключения с канала на канал, доля рек-мы 15% 4-ограниченность рек-го воздействия(т.к. задействован только слуховой канал восприятия)Форматы:1-рек-ый ролик.2-рек-ое спонсорство программ и передач.

НАРУЖКА Применение наружной рекламы уместно не во всех случаях. Наружная реклама должна воздействовать на человека тогда, когда она больше всего нуждается в товаре или услуге. Формат размещения наружной рекламы может быть различным. Установки разных форматов несут различные функции в рекламной кампании, так как вкладывают разную информационную емкость. Разная информационная емкость объясняется тем, что разные форматы наружной рекламы предполагают различные режимы контакта. Достоинства: 1. притягательность для взгляда, аттрактивность. 2. мобильность. 3. низкая цена за контакт. 4. возможность использования в качестве напоминающей рекламы. 5. может представлять всю творческую концепцию. Наружная реклама – напоминание о рекламной кампании в целом. 6. легко подвергается мониторингу. 7. постоянство воздействия на аудиторию, обеспечивающее высокое кол-во контактов. Недостатки: 1. малое время контакта. 2. ограничение зоны воздействия, зоны видимости. 3. малая информационная емкость. 4. отрицательное отношение властей и ответственности, размещение запретно в нескольких местах. 5. невысокая степень внимания. 6. малая избирательность воздействия и сложность воздействия именно на ЦА. 7. невозможность проведения рекламной кампании, скрытой от конкурентов. 8. сложность оценки параметров воздействия на аудиторию и сложность определения эффективности.

**7. Медиапланирование: понятие, принципы, основные этапы**

Медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний следующие:

Охват (достижение, англ. Reach)- %генеральной совокупности, вступившей в контакт с рекламным сообщением в течение рекламной кампании хотя бы раз раз в течение рассматриваемого периода.

аудитория

Охват = ---------------

ГС

Отношение «количества контактов аудитории« к «аудитории« показывает сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть «частота« - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

Эффективный охват характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз.

Частота (Frequency) показывает, какой % целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Кол-во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании.

Frequency = GRP /охват

Эффективная частота (Effective Frequency) - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения.

Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции — количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

Рейтинг — это количество человек составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %. Размер аудитории конкретного рекламоносителя.

GRP (Gross Rating Point) - сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании; суммарный рейтинг; Позволяет оценить схему размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламной кампании, которая зависит от рейтинга. Результат в %.

GRP = ΣniRi

n – кол-во размещений в каждом носителей

R – рейтинг каждого носителя (в единицах, а не в %)

TRP (Target rating point) – сумма рейтинговых пунктов рекламной кампании в целевой аудитории.

TRP = Σ NiRiЦА

R – рейтинг в ЦА

Доля – представляет собой % смотрящих ту или иную передачу, от величины ЦА.

Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы:

Share = Число телезрит., смотрящих данную передачу/Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент х 100%

Индекс соответствия (Affinity Index) - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

Aff = Rца/Rгс х 100%

Существует 3 концепции/принципа медиапланирования:

1)"recency" (от англ. "recent" — недавний, последний), в русском варианте можно применить определение стратегии "последнего контакта". Она основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке. Оно более эффективно, чем сообщение, увиденное ранее, пусть и несколько раз (с большей частотой).

Рекламная кампания, созданная в рамках стратегии "последнего контакта", является непрерывной и на всем своем протяжении сохраняет равную степень давления (число контактов). Чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала (период оптимизации – неделя), тем больше вероятность воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения. Таким образом, концепция recency требует непрерывного размещения, а не волнообразного рекламного нажима. В пользу непрерывности говорит фактор затухания рекламного эффекта — люди забывают рекламу очень быстро. Непрерывность кампании оправдывается тем, что покупки брэндов совершаются ежедневно. Поэтому, с точки зрения стратегии "последнего контакта", лучше уложить рекламную кампанию в более сжатые сроки, но при этом поддерживать постоянную силу давления.

Эта концепция плохо применима для "имиджевых" кампаний, где реклама направлена на повышение узнаваемости брэнда. Основной целью таких кампаний является запоминание, которое достигается определенной частотой контактов.

Естественно, что даже в модели «recency» чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность рекламного воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения. Концепция «recency» ставит целью охват максимально возможного количества людей как можно ближе к моменту продажи. Это работает для рекламы товаров со слабо выраженной сезонностью и короткими циклами принятия решения о покупке.

Исследования, проводимые западными рекламистами, свидетельствуют о том, что целесообразность применения теории recency неодинакова для различных СМИ.

Радио – прекрасно подходит для планирования по теории recency

Наружка /ТВ - несколько хуже

Газеты/Журналы -малопригодны

И ТАК: Основная идея данной методики – нужен только один контакт непосредственно перед покупкой. Оптимальный срок оптимизации – 1 неделя. Методика Recency наиболее подходит для продуктов с циклом потребления 1 неделя и менее. Данная методика не работает при выводе товаров на рынок.

2) Апертура(от лат. apertura, анат. апертура, отверстие, устье) - идеальный момент для предоставления потребителям рекламного сообщения. Термин относится к основам медиапланирования. Для каждого потенциального потребителя продукта или услуги теоретически существует идеальное время и пространство, когда он может получить рекламное сообщение. Этот момент может возникать, когда потребитель находится в т.н. «коридоре поиска» (режим покупки) или ищет более подробную информацию, прежде чем вступить в этот коридор; т.е. когда интерес и внимание к товару достаточно высоки.

Успех зависит от точности маркетингового исследования, концепции сообщения и тонкого понимания возможностей каналов массмедиа.

Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезон, месяц или время дня, но все это укладывается в концепцию апертуры. Стратегия для решения этих задач включает в себя баланс имеющихся финансов и продолжительности кампании. Стратегия постоянного воздействия равномерно распределяет распространение рекламы на протяжении всего периода, не меняя ее интенсивность. Медиа-планировщики, которые не могут себе позволить или не хотят составлять постоянный график, могут рассмотреть два других метода: модель пульсирующего воздействия и модель очагового воздействия.

Стратегия пульсирующего воздействия является популярной альтернативой постоянному рекламированию. Эта модель разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Эта модель имеет пики и провалы в интенсивности рекламных воздействий.

Стратегия очагового воздействия характеризуется чередующимися периодами интенсивной рекламы и периодами ее отсутствия (пробелами). График типа “включено-выключено” позволяет проводить более длительную кампанию, Использование периодов отсутствия рекламы вызвано надеждой на то, что потреби-тели будут помнить торговую марку некоторое время после окончания рекламной серии.

Стратегия очагового воздействия хороша, когда есть уверенность в существовании остаточного эффекта, проявляющегося в способности аудитории помнить рекламное сообщение через некоторое время после окончания его воздействия. Следующий этап следует намечать тогда, когда этот эффект начнет заметно ослабевать.

3)Охват/частота – достижение заданного охвата при заданной частотности

Считается, что лучше охватить не всю ЦА, но с максимальной частотой, нежели наоборот. Эта задача отражена в зависимости, которая носит название «кривая Вундта».

Из этой классической кривой следуют вполне практические для медиапланирования выводы: Существует некая пороговая частота fl рекламного воздействия, ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом, т.е. не вызывает никакой реакции (участок 0-а); При наращивании частоты воздействия свыше пороговой, возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок а-б).



Частоту f2, при которой достигается максимум позитивной реакции, можно считать оптимальной.

При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, вновь приближаясь к нулевому (участок б-в). Проще говоря, если слишком часто повторять одно и то же, люди склонны игнорировать подобное сообщение. Такую частоту воздействия f3 можно считать критической.

При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой в), реакция индивида становится ярко негативной — реклама превращается в антирекламу. Таким образом, при планировании рекламного воздействия важны не просто показатели охвата аудитории, а показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной.

Охват (coverage, reach)- процент генеральной совокупности, вступившей в контакт с рекламным сообщением в течение рекламной кампании хотя бы раз.

Эффективный охват характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз. Эффективный охват определяется исходя из параметров эффективной частоты, и измеряет количество представителей ЦА, ознакомленных с сообщением. Охват рекламной кампании подсчитывает количество людей, столкнувшихся с рекламным сообщением хотя бы один раз. Однако очевиден тот факт, что одного сообщения явно недостаточно для того, чтобы повлиять на решение человека о покупке предлагаемой продукции. Следовательно, необходимо осуществить несколько воздействий. При этом из показателя общего охвата рекламной кампании мы выделяем два параметра: бесполезный охват (те, кто получили наше сообщение, но не восприняли его) и эффективный охват.

2)Частота(Frequency)-кол-во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании.

Frequency = GRP / Reach

Эффективная частота (Effective Frequency) - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения. Считается, что меньшее количество контактов недостаточно для восприятия сообщения потребителем. Для поддерживающих кампаний, идущих постоянно, эффективная частота фиксируется для цикла покупки.

Под эффективной частотой подразумевают количество маркетинговых сообщений, необходимых для того, чтобы повлиять на определенное количество людей в направлении, желаемом для продавца. На данном этапе работы необходимо определить, какое количество сообщений о предлагаемой продукции должен получить потенциальный клиент для того, чтобы принять нужное нам решение. Для подсчета этого показателя используют три метода: линейный, метод уменьшающейся отдачи и метод обучающей кривой (по Дж. Бернету и С. Мориарти)

Этапы медиапланирования:

1)осуществляется совместно с маркетинг планированием. Выбир и устанавливаются ее характеристики, бюджет , показатели охвата и частота

2)разработка медиастратегии и выбор каналов распределения на основании данных о хар-ках и стоимости размещения в медиканалах

3)выработка графиков размещения (кол-во рекламных размещений в том или ином медиаканале) Происходит сравнение и выбор максимально эффективной схемы размещения, либо по кретерию заданному охват/частота или по максимальной эффективности.

**8. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.**

Медиапланирование - это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Основные показатели медиапланирования, применяемые для расчета эффективности рекламных кампаний следующие:

Охват (достижение, англ. Reach)- %генеральной совокупности, вступившей в контакт с рекламным сообщением в течение рекламной кампании хотя бы раз раз в течение рассматриваемого периода.

аудитория

Охват = ---------------

ГС

Отношение «количества контактов аудитории« к «аудитории« показывает, сколько в среднем, приходится контактов на одного человека. Это и есть «частота« - количество контактов одного представителя аудитории со СМИ или с рекламным сообщением.

Эффективный охват характеризует количество представителей целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз.

Частота (Frequency) показывает, какой % целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение. Кол-во контактов, представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в период рекламной кампании.

Frequency = GRP /охват

Эффективная частота (Effective Frequency) - это количество контактов с потребителем, необходимое для достижения эффекта от получения сообщения.

Минимальная эф частота – частота контактов, при превышении которой коммуникативная эффективность уже не растет.

1)степень внимания к СМИ

-к ТВ внимания больше, чем к радио

-к журналу внимание больше, чем к газете

2)качество креатива

3)коммуникативная задача:

-информационная – формирует осведомленность

-трансформациональная – формирует отношение

4)Хар-ки лояльности к аудитории и хар-ки потребления товара

Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции — количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например «три и более») для определенной части целевой аудитории.

Рейтинг — это количество человек составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %. Размер аудитории конкретного рекламоносителя.

Рейтинг — это количество человек, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в определенное время, выраженное в %. Размер аудитории конкретного рекламоносителя.

Понятие «рейтинг» обычно применяется к таким СМИ, как телевидение и радио, хотя его все чаще используют и при анализе других медиа­форм. Например, в отношении газет и журналов применяется термин «покрытие» (coverage), который по своей сути идентичен термину «рейтинг». Показателем, характеризующим наружную рекламу, является «показ» (showing) — аналог суммарного рейтинга.

Rating = Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу/Общая численность потенциальных телезрителей

Рейтинг можно считать как в виде десятичной дроби, так и в процентах:

Rating = Число телезрит., сост. целевую аудиторию, смотрящих данную передачу/Общая численность потенциальных телезрителей х 100%

Рейтинг является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиа-анализе результатов рекламных кампаний. Данные о рейтингах отдельных теле- и радиопередач подготавливаются специальными исследовательскими службами на основе регулярных выборочных опросов населения и анализа телепрограмм и публикуются.

Первоначально в России замеры зрительской аудитории осуществлялись по методике day-after-recall при помощи телефонных опросов, то есть по методике регистрации зрительской аудитории на основании воспоминания о телесмотрении вчерашнего дня. Затем на смену этому методу пришла новая технология получения информации о телевизионных медиапредпочтениях населения — дневниковая панель. Панель – выборка, предназначена для длительного исследования, состав которого постоянен. С 1999 г. в России применяется наиболее прогрессивный способ измерения зрительской аудитории, основанный на использовании пиплметров. Обычно с пипл метров данные снимаются каждые 30 сек, но иногда и каждую секунду.

Здесь уместны термины: показатель PUT(people using TV)- определяет максимально возможную аудиторию, которую сможет охватить рекламодатель при самых благоприятных условия. HUT (Home Using TV) - это процент индивидуумов или домохозяйств, использующих телевизор в данное время дня. Показатель HUT не включает людей, смотрящих телевизор вне дома, например в магазинах, аэропортах, отелях и т. д. Уровень HUT варьируется в зависимости от сезона, времени суток, географического местоположения и рынка. PUR (People Using Radio) Значение показателя PUR, отражающего количество людей, которые слушают радио, также меняется в течение суток. Уровни использования ТВ и радио комплементарны друг другу. В то время как аудитория радиостанций возрастает, телеаудитория уменьшается, и наоборот.

GRP (Gross Rating Point) - сумма рейтингов всех выходов рекламы в рамках данной рекламной кампании; суммарный рейтинг; Позволяет оценить схему размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламной кампании, которая зависит от рейтинга. Результат в %.

GRP = ΣniRi

n – кол-во размещений в каждом носителей (выходов)

R – рейтинг каждого носителя (в единицах, а не в %)

Суммирование рейтингов при определении GRP осуществляется независимо от того, что потенциальными телезрителями разных передач могут быть не одни и те же люди. Поэтому значение GRP само по себе не несет информации о частоте восприятия рекламы. Поскольку величина GRP определяется простым суммированием рейтингов, она может превышать 100%. Непосредственно по ее значению лоценить суммарную аудиторию рекламной кампании невозможно, так как каждый из составляющих GRP рейтингов дает величину аудитории каждой отдельной трансляции рекламы. GRP - своеобразная "характеристика мощности" рекламной кампании. Иными словами, чем больше данная величина, тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза. GRP - это один из основных показателей при сопоставлении разных вариантов медиапланов между собой.

TRP (Target rating point) – сумма рейтинговых пунктов рекламной кампании в целевой аудитории.

TRP = Σ NiRiЦА

R – рейтинг в ЦА

Доля – представляет собой % смотрящих ту или иную передачу, от величины ЦА.

Тем самым она отличается от рейтинга, который характеризует только потенциальную аудиторию носителя рекламы:

Share = Число телезрит., смотрящих данную передачу/Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент х 100%

Различают:

1)доля целевой аудитории - отношение целевой аудитории/ аудитории.

2)доля целевых контактов - отношение количества целевых контактов к/количеству контактов.

3)доля целевой группы - отношение целевой группы к/ГС.

Индекс соответствия (Affinity Index) - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

Aff = Rца/Rгс х 100%

Профиль аудитории – хар-ки состава аудитории СМИ, учитывающие возраст, размер семьи, место проживания, образовательный уровень, доход и др.параметры

**Профиль целевой аудитории** – это совокупность характеристик, сгруппированных по четырем направлениям:

1)географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2)Социально- демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

3)экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

4)психологические или психографические (стиль жизни): -браз жизни, система ценностей.

Эффективность-отношение эффекта к стоимости. Коммуникативная (изменение осведомленности)и маркетинговая(результат, покупка)

Эффективная аудиторияOTS (opportunity to see) -- "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу).

АНАЛИЗ: При выборе конкретных СМИ для размещения рекламы необходимо учесть Характер аудитории каждого рекламного средства, помимо остальных не менее важных факторов (география распространения, рентабельность и т.д.). Каждое издание анализируется по индексу соответствия и соответствия рекламному сообщению и принимается решение о включении в р. кампанию. Индекс соответствия (Affinity Index) - индекс, показывающий, насколько чаще издание читают представители целевой группы, чем население в целом (рейтинг в целевой группе, деленный на рейтинг генеральной совокупности, умноженный на 100).При выборе СМИ Affinity Index должен быть более 110, иначе размещение неэффективно.

Аудитория выпуска = тираж × доля распространения тиража ×среднее кол-во читателей одного номера

Стоимость контакта = стоимость сообщения + стоимость доставки

Стоимость результативного контакта = стоимость кампании/N писем

Стоимость рекламной кампании = стоимость сообщения × V

HUT = Nсмотрящих домохозяйств × %

PUT = HUT × Nср кол-во чел в доме

Aff = Rца/R гс х 100%

GRP = ΣniRi

n – кол-во размещений в каждом носителей

R – рейтинг каждого носителя (в единицах, а не в %).

TRP = ΣniRiЦА

CPP(Cost Per Thousand - цена за тысячу обращений к аудитории) = стоимость / рейтинг, то есть CPP показывает, сколько стоит один пункт рейтинга.

Охват = аудитория/ ГС

охват=GRP – (к1+К2+к3)- (к4+к5+к6)

Величина охвата = кол-во вступ./V ауд.

Nконт (при многораз. размещении) = ГСхGPP

Nконт с ца=Rца х ЦА

**VII. Разработка и технологии производства рекламного продукта**

**Процесс разработки политической рекламы**

Политическая реклама — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры — правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов. В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную и аудио-визуальную рекламу. «Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Аудиальная реклама. Радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории. Аудио-визуальная реклама. Это телевизионная и кино реклама. Она является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Наиболее мощные средства рекламы:. Публичное заявление о поддержке кандидата. Благоприятная бесплатная политическая реклама в СМИ. Хорошие выступления на различных форумах и политических дебатах. Распространение агитационных материалов кандидатом. Обращение к избирателям с призывом голосовать за кандидата. - наилучший способ - иллюстрированный агитационный материал. Политическая кампания в небольших округах - радиореклама. Проведение политической рекламы на телевидении. Подготовка рекламных щитов для установки во дворах домов и рекламных щитов. Политическая реклама в газетах. Значки и небольшие сувениры. Этапы. Создание политической рекламы и проведение рекламной кампании осуществляются поэтапно. На первом этапе исследуется «политический рынок», в результате чего находится нужная политическая ниша и та часть электората (целевые группы), на достижение поддержки которой рассчитывает рекламодатель. Второй этап: это выбор того или иного типа рекламной кампании по критериям направленности (целевая кампания или тотальная), «географии» охвата электората, используемых в ее рамках средств и т.д. На 3 этапе разрабатывается концепция политической рекламной кампании на основе избранной стратегии (стратегии могут быть наступательными, агрессивными или оборонительными, 4 этап включает создание медиаплана, размещение рекламной продукции. 5 этап- проведение самой политической рекламной кампании. Важным является 3 этап- разработка концепции политической рекламы, аргументированной системы представлений о необходимых средствах и оптимальных методах достижения политической цели через политическую рекламу. Концепция обязательно должна включать: цели и задачи рекламной кампании, необходимые средства их достижения, формы представления рекламы, структуру имиджа лидеров и политических объединений, представления о средствах ведения кампании и их соотношение между собой (СМИ, наглядная агитация…), разработку запоминающегося лозунга (слогана), финансовые расчеты, организацию обратной связи с электоратом. Структура политической рекламы: 1. предмет (партии, кандидаты, объединения). 2. объект (избиратели, группы избирателей). 3. содержание ( программы партий и кандидатов). 4. цели и задачи ( активизация, информирование избирателей). 5. технические средства и рекламоносители. 6. связи с избирателями ( письма, опросы, обращения).

Процесс и этапы разработки рекламного продукта. Существуют общие принципы создания рекламы. Прежде всего она должна представлять с выгодной стороны продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения запросов тех потребителей, которым адресовано рекламное сообщение. Необходимо иметь в виду следующее: чем неожиданнее рекламная информация, выше степень ее новизны, тем выше ее эмоциональный эффект и действенность. Главные критерии при выборе форм и методов рекламы: стоимость; частота размещения; степень охвата аудитории. В соответствии с этими критериями может быть осуществлен выбор сми или других средств рекламы. Наиболее эффективными для имиджа рекламы, например, являются: рекламные ролики на телевидении; рекламные щиты; реклама на транспорте; реклама в популярных газетах и журналах; участие благотворительных акциях (с освещением этого участия в прессе, на радио и телевидении). Разработка содержания рекламного сообщения -необходимо сначала проанализировать рекламные сообщения конкурентов, определить функции рекламного сообщения Основными функциями рекламного сообщения являются следующие: передача информации о товаре; знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками данного продукта; умение убеждать в необходимости приобретения товара. Важно уделить должное внимание заголовку рекламного сообщения, если он есть. Сообщение должно быть кратким, интересным потребителю, достоверным, понятным, динамичным, должно выделяться среди других сообщений. Последним этапом процесса принятия решений по рекламе является оценка ее эффективности: каково влияние рекламы на динамику сбыта (темпы роста объемов продаж); каково воздействие рекламы на потенциального потребителя, особенно на целевом сегменте рынка. Основные этапы разработки рекламы: 1. При разработке рекламы первоначально определяются ее цели и объекты. 2. Затем анализируется рекламная практика конкурентов. 3.После этого выбираются вид и средства рекламы. 4. Далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна) и формулируется идея рекламного сообщения. 5.Наконец, осуществляются разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т.п.).

Назначение и роль креативного брифа (творческого задания) Бриф (от англ. brief) — краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. Виды брифов: Медиа-бриф - для планирования и проведения рекламной кампании. Креативный бриф - на создание рекламного продукта (ролика, плаката и т.п.) Экспертный бриф (бриф на создание и выведение новой торговой марки) - его анкетная часть, предлагаемая клиенту, отчасти является инструментом маркетингового исследования, предшествующего брендингу - созданию и поддержанию торговой марки. Основная цель брифа – определить верное направление кампании, лучшее время и стоимость, а также правильную мотивацию мероприятия, бриф позволит получить полную информацию о новом заказчике. На практике чаще всего используют два способа составления брифа – дистанционный, когда клиент заполняет его самостоятельно; и диалоговый, когда менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы. Основные разделы клиентского брифа:1-описание продукта, анализ ситуации на рынке, а также обоснование кампании. Важно указать, какие усилия предпринимались раньше и каковы результаты этих усилий. рациональные и уникальные преимуществах продукта; 2-описание целевой аудитории.-, на кого должна быть направлена кампания. Основные параметры целевой аудитории: социально-демографические показатели (пол, возраст, доход, семейное положение и т.д.) и психографические показатели (стиль жизни, поведение в точках продаж);3-(цели и задачи). - четкий ответ на вопрос: "Какой результат должен быть достигнут при реализации проекта?" 4-(бюджет); 5- (сроки). могут быть разделы: «Общая информация о компании», «Контактная информация», «Общая информация о рекламируемом товаре (услуге)», Преимущества и недостатки рекламируемого товара (услуги), Предполагаемая стоимость товара (услуги)», «Основные конкуренты»,, цель создания, цена, ассортиментный ряд, описание, дополнительная инф-ия, предыдущие акции или кампании, используемые СМИ. Универсальная модель творческого брифа:INSIGHT –неявные неосознаваемые потребности, кот-ые могут положены в основу продвижения. Проблема потребителя. BENEFIT - это решение проблемы, ее осознание, ответ на то, как ее решить. RTB- причина верить, обоснование, почему надо поверить.

Технологии проведения рекламно-агитационной политической кампании. В рамках агитационно-рекламного направления избирательной кампании решаются следующие задачи: формирование и поддержка имиджа кандидата. разработка фирменного стиля кампании и основных агитационных материалов; оперативная разработка позиций, заявлений, обращений и выступлений кандидата по актуальным вопросам; разработка, выпуск и размещение прямой рекламы в СМИ; подготовка и реализация программы косвенной рекламы в СМИ (PR - кампания); разработка и выпуск продукции наружной рекламы и распространяемых агитационных материалов; организация работы пресс – службы; В первую очередь р-ма должна не оттолкнуть избирателей от кандидата, и уже во вторую – убедить голосовать за него. 1. Формирование и поддержка имиджа кандидата. Под «имиджем» (точнее, «личным имиджем») внешний вид, манеру держаться и говорить 2. Фирменный стиль и основные агитационные материалы. разработка продукции, которая в ходе избирательной кампании тиражируется в массовом порядке. Разработка фирменного стиля избирательной кампании является задачей, которая по своему характеру наиболее близка к обычной коммерческой рекламе. Проведение кампании в едином фирменном стиле играет значительную роль при формировании положительного образа кандидата. Особенно важен фирменный стиль в кампаниях, где кандидату необходимо решить проблему узнаваемости. фирменный стиль кампании включает: слоган (основной лозунг) избирательной кампании; эмблему и логотип кампании; цветовую гамму агитационных материалов; Основные агитационные материалы кампании представляют собой ее информационный каркас. Они не только тиражируются в массовом порядке, но и являются основой всех других агитационных материалов, изготовляемых в ходе кампании.- месседж (послание к избирателям) и речевые модули для отработки тем кампании; официальную фотографию и биографию кандидата;- основную листовку кандидата, содержащую его фотографию, краткую биографию, месседж, эмблему и слоган;- вопросник (основное интервью) кандидата (брошюра «Вопросы к кандидату», содержит 30-40 вопросов и ответов по всем актуальным проблемам кампании);- листовку «Основа предвыборной платформы кандидата».3. Прямая реклама в СМИ. По своему жанру политическую рекламу в СМИ следует разделить на прямую и косвенную. Прямая реклама предполагает знание потребителя о том, что источником рекламной информации является кандидат и (или) его сторонники. Обычно для прямой рекламы используются официальные эфиры и газетные площади (бесплатные или коммерческие), предоставляемые кандидатам в соответствии с законодательством о выборах. Косвенная реклама строится таким образом, чтобы источник информации внешне выглядел нейтральным; независимым от кандидата. Основным каналом прямой рекламы является телевидение. прямая политическая реклама на радио посредством радиоклипов является малоэффективной..Прямая реклама в периодических печатных СМИ практически не дает отдачи. Официальные газетные площади,4. Косвенная реклама в СМИ. - часто называют PR-кампанией. Ключом к организации косвенной рекламы является создание информационных поводов – событий, связанных с кандидатом и представляющих интерес для СМИ. Второе направление косвенной рекламы: заказные сюжеты в СМИ (теле и радиопередачи с кандидатом, статьи в газетах и т.д.).

**Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта**

Эфф-т различают:

-Коммуникативный эфф-т – изменение осведомленности о товаре или услуги или изменение отнош к товару или услугк/товарной марке

-маркетинговый эфф-кт. При оценки маркет отклика оценивается эф-ные отклики, кот привели к покупки.

Ком-ный эф-т не имеет стоимостного выражения, но может оцениваться стоимостью отклика. Он и лежит в основе рекл кампаний, в том числе почтовой рассылки, с целью выбора наиболее наиболее эф-ного.

Эффективность-отношение эффекта к стоимости. Коммуникативная(изменение осведомленности)и маркетинговая (результат, покупка)/3 основные направления работ по анализу эффективности: - анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий; -анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны; -оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию. Эффективность затрат - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности, т.к. содержание и форма это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носители или канал распространения. Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Оценка, прогнозирование коммуникативной эффективности комплекса рекламных мероприятий - основа медиапланирования. Эффективная реклама подразумевает донесение до конечного потребителя информации о товаре в форме, способствующей либо увеличению объемов продаж, либо повышению мифической составляющей цены этого товара. Возникновение индустрии рекламы стало возможным и целесообразным, когда производство обеспечило рынок товарной массой, нуждающейся в информационном обеспечении, гарантирующем выход к индивидуальному потребителю, когда проблема "как произвести" уступила место проблеме "как продать" товар---возник маркетинг. Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. Маркетинговая эфф-ть текста: когда четко указан объект(знание продукта, позиционирование, хар-ка), субъкт (компания),четко сформирована ЦА.

**ОЦЕНКА ЭФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

1. Потенциальная аудитория

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц). Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков:

-личного автотранспорта

-общественного транспорта

-пешеходов

2. Эффективная аудитория (OTS)

Оценка характеристик размещения наружной рекламы, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:

- угол поворота

- транспортное положение

- расстояние до светофора

- ширина проезжей части

- расстояние видимости

-конкурирующие конструкции

-препятствия обзора

Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется математическое моделирование и система эспертных оценок. Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, «работающих» на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках).

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS — opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов).

3. GRP (Gross Rating Point) — это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше). Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей — это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании.

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

4. Другие показатели

Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) — оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

Взаимодействие вербальной и невербальной составляющих частей в разработке рекламного продукта. Рекламный текст - основная коммуникативная еденица, должна быть распознаваема, как рек-ма. Смысл текста передается не только словами, но и цветом, выражением, знаками. Вербальное общение является наиболее исследованной разновидностью человеческой коммуникации. Кроме этого, это наиболее универсальный способ передачи мысли. На вербальный человеческий язык можно ‘перевести’ сообщение, созданное с помощью любой другой знаковой системы. используя слова в коммуникации, мы создаем целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу, определенной культуре. Невербальное общение, более известное как язык поз и жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. Невербальными по своей сути являются компоненты и других семиотических систем (например, изображения, явления культуры, формулы этикета и т. д.), а также предметный, или ситуативный, мир . Под ним понимаются объекты, окружающие участников коммуникации, а также ситуации, в которых они заняты. Хотя вербальные символы (слова) — основное средство для кодирования идей, предназначенных к передаче, мы используем и невербальные символы для трансляции сообщений. В невербальной коммуникации используются любые символы, кроме слов. Зачастую невербальная передача происходит одновременно с вербальной и может усиливать или изменять смысл слов. Невербальные языковые системы – язык запахов, цвета, жестов, танцев. Вербальное в рек-ме - слоганы, призывы, имя, название. Невербальные знаки идентификации:1-визуальные-логотип,товарный знак, торговая марка, фирменный стиль.2-аудиальные-джингл,мелодия,фирменный стиль.

**VIII. Маркетинг в рекламе**

1. Структура рекламного рынка. Основные тенденции на современном рекламном рынке. Участникик рекламного рынка:1)государство(к союзам имеет отношение) рекламодатель/союзы рекламодателей-> посредники (рекламные агенства, Сми и другие каналы рек. инф-ции, частные р. аг, Исследовательские организации МЕДИАБАЙЕРЫ/МЕДИАСЕЛЛЕРЫ)/союзы рек агенств->потребители (потребители рекламы и продукта)/общество защ прав потребителей. Инфраструктура рекламного рынка: Рекламодатель - рекламное агентств Исследовательский бизнес в рекламе: Специализированные агентства, Агентства полного цикла. Медийный бизнес в рекламе: СМИ, Наружная реклама, Интернет .Издательская деятельность в рекламе Рекламный продакшин: Видео, Аудио, web. Дизайн в рекламе: Специализированные дизайн-студии, Отдел в агентствеполного цикла, Freelance. Рекламное образование: Государственные учебные заведения, Корпоративные школы. Структура рекламного рынка России по типам рекламоносителей – 2007 г.: 1 место) ТВ, 2)печатные СМИ 3)наружная реклама 4)радио 5)интернет и прочие носители

Мировой рекламный рынок вырастет в 2008 г. Причина – снижение рекламных затрат в США, Великобритании, Испании и Китае. Развитые рынки не вырастут более чем на 5%, Страны Восточной Европы, Азии и Латинской Америки будут продолжать высокий рост.

Рекламный рынок России: До кризиса: находился на стадии насыщения и развития. Темпы развития рынка не уступают наиболее динамично развивающимся рынкам таких стран как Бразилия, Индия, Китай и составляют в среднем порядка 24% ежегодно.

В кризис: Credit Suisse пересмотрел прогноз развития российского рекламного рынка в 2008-2012 годах в сторону понижения. Согласно обновленным данным, подготовленным экспертами компании, основное снижение темпов роста придется на 2009 год и будет связано с медленным развитием экономики страны и кризисом ликвидности.

Начало 2009 года ознаменовано существенным падением спроса на рекламу. Урезание рекламных бюджетов видится руководителям многих компаний одним из самых простых средств компенсации кризисных последствий.

Уже в конце 2008 года некоторые компании, рекламодатели, начали отзывать запланированную в СМИ рекламу, часть из них до сих пор не определилась с бюджетом на 2009-й. Текущий год вообще должен стать, по прикидкам экспертов, годом краткосрочных рекламных кампаний и снижения цен на подобные услуги.

Тем не менее, прогнозы по ближайшему развитию рекламного рынка в России пока разнятся - есть как пессимистические, так и оптимистические сценарии развития событий. В данный момент - во время финансовой нестабильности - в области распределения рекламных бюджетов наблюдаются две тенденции: часть компаний стремится сократить затраты на рекламу, другие, наоборот, стараются либо сохранить бюджет на том же уровне, либо даже увеличить свои расходы на рекламу.

Сущ-ет 4 основных маонполиста в рек. рынке: 1)Интерпаблик (Год основания: 1961 г.Штаб-квартира - Нью-Йорк Активы – Сетевые агентства полного цикла McCann Erickson Worldwide, Lowe Worldwide, Jack Morton Worldwide и др. Медийные активы: Interpublic Media (Initiative, MAGNA Global, Universal McCann, Media First International и др.), Media Partnership Corporation и др. Офисы в более чем 100 странах. В России представлена рекламными группами АДВ и Media Arts. 2)Публисис (Французская Publicis Groupe - четвертая по величине рекламно-коммуникационная группа мира. Штаб-квартира – Париж Активы - Leo Burnett, Saatchi&Saatchi , Starcom Worldwide, ZenithOptimedia и др.251 офис в 80 странах мира. В России холдингу принадлежат креативные агентства Leo Burnett, Publicis United, Saatchi & Saatchi и «Родная речь», медиаагентства Starcom, MediaVest и ZenithOptimedia, а также BTL-агентство Arc. 3)WPP (1985 г. – Мартин Соррел принял решение создать из английской компании Wire and Plastic Products, занимавшейся производством корзинок для супермаркетов, маркетинговую службу.4)OmnicomГод основания – 1986 г.Штаб-квартира - Нью-Йорк/ Компании холдинга работают в сферах рекламы, стратегического медиапланирования и баинга, директ маркетинга, PR и нишевых коммуникационных услуг.

* ГК «Видео Интернешнл»«НТВ-медиа» Коммуникационная группа АДВ Компания
* «Алькасар». Телеканал «РЕН ТВ» «Проф-Медиа» WPP Group OPera: совместная компания DDB Russia Group и BBDO Russia GroupOmnicom Компания JCDecaux News Outdoor Russia ГК SPN IMS Group Gallery Group

**2) Принципы ценообразования**

Цена – определенное количество денег, которое потребитель может и готов заплатить за товар (затраты на производство, на логистику, таможенные пошлины, распространение, хранение, тогровые наценки) + закладывается норма прибыли + добавленная стоимость бренда Цена высчитывается методом прямой калькуляции (суммарные затраты от производства до реализации): креативный этап, технологический. Или сдельная цена (так проще уменьшить издержки)

Этапы ценообразования:

7) Постановка целей ценообразования, выбор стратегии ценообразования.

8) Определение связи спроса и цены.

9) Оценка издержек.

10) Анализ цен и товаров конкурентов.

11) Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.

12) Установление окончательной цены.

Различают следующие стратегии ценообразования:

7. Стратегия высоких цен.

8. Стратегия конкурентных (средних рыночных ) цен.

9. Стратегия низких цен.

10. Стратегия возрастающих цен.

11. Стратегия снижающихся цен.

12. Колеблющаяся (гибкая) цена.

Ценообразование напрямую зависит от спроса.

Спрос на товар – это количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в конкретном географическом районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде.

Тенденции спроса на рекламу

-Возрастает спрос на рекламные услуги, дающие хорошую обратную связь.

Лидеры прогнозов - стимулирование сбыта и новые носители.

-Спрос на рекламу в глянцевых изданиях продолжает расти, вместе с ним растет и число полос в изданиях.

Спрос на телевизионную рекламу

-Спрос на рекламу на телевидении продолжает увеличиваться, несмотря на вступление в силу с 1 июля 2006 года нового закона "О рекламе", ограничивающего объемы рекламы в телеэфире и тем самым стимулирующего повышение рекламных тарифов.

-Увеличению спроса на рекламу на специализированных и нишевых каналах, ориентированных на высокообеспеченную аудиторию, способствует рост доходов россиян и, как следствие, больший интерес населения к финансовому рынку, рынку недвижимости, авто, высокотехнологичных и других дорогостоящих товаров.

Спрос на телевизионную рекламу

Прогнозирование спроса на телевизионную рекламу

-«Видео Интернешнл» (ВИ) : если исходить из баланса спроса и предложения на рынке ТВ-рекламы, к 2008 году по сравнению с 2005 годом телереклама должна подорожать на 180-190%. Количество пунктов рейтинга, закупленных рекламодателями на центральных телеканалах, существенно уменьшится к 2008 году. В это время начнет действовать вторая волна ограничений телерекламы: с 1 июля этого года ее объем уменьшается с 20% от вещания в сутки до 25% (при этом в часе вещания должно быть не более 15% рекламы), а с 2008 года объем рекламы в часе сокращается до 15%.

-При этом рекламодатели должны быть готовы к значительному росту цен на телерекламу.

-Эксперты рынка считают, что из эфира будут вынуждены уйти прежде всего мелкие рекламодатели, а крупнейшие компании не пойдут на существенное увеличение рекламных бюджетов.

Спрос на рекламу в Интернет

-В 2006 г. спрос на рынке интернет-рекламы впервые превысил предложение.

-Характерная черта: крайне неравномерная вовлеченность рекламодателей.

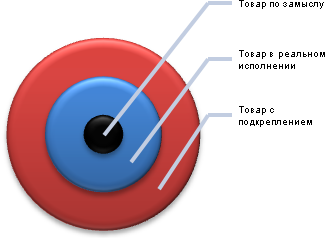
-Стремительный рост количества просмотров страниц на портале, вызванный как ростом самой интернет-аудитории, так и более глубоким использованием интернета сегодняшними пользователями. Пример: Трафик на Mail.Ru удвоился за последние 12 месяцев.

Радио (изготовление, размещение) Изготовление ТВ-ролика: самого рекламного продукта (видеоматериала), затраты на съемочный процесс, привлечение актеров, знаменитостей, спецэффекты, анимация, озвучание, имя режиссера;

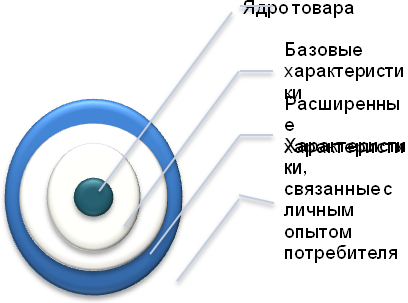
Размещение (либо продажа единицы рекламного времени(30 секунд) в зависимости от времени в эфирной сетке, либо по пунктам grp (установленная стоимость за пункт). Prime time –многократные наценки (период эфирного времени, обладающий максимальной аудиторией).

**3)Товар в маркетинге.**

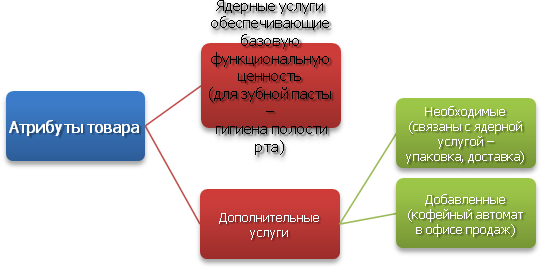
Реклама как товар. Товар – всё, что может удовлетворить какую-либо потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и потребления.Товар – предполагает материальное воплощение и передачу покупателю объекта, удовлетворяющего его потребности. Услуга – не предполагает передачу некоего объекта, основана на изменении внутреннего и внешнего физического и психологического состояния покупателя. Модель Ф. Котлера



Модель В. Благоева



Мультиатрибутивная модель Жан-Жака Ламбена



Блочная модель 4Pи 1S

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| товар | цена | распределение | продвижение | сервис |
| Товар обладает необходимыми свойствами | Соответствует товару | Соотв товару | Определяет инф-онную поддержку, создает имидж |  |

Базовая классификация товаров по типу рынка и сроку службы Товары широкого потребления (ТШП) Товары длительного пользования (недвижимость, автомобили, мебель).Товары краткосрочного пользования (продукты питания, одежда, хозтовары – Fast Moving Consumer Goods - FMCG). Товары производственного назначения (ТПН) Товары инвестиционного характера (станки, машины, здания, сооружения).Товары текущих затрат (материалы, сырьё, комплектующие, энергия, топливо).Классификация товаров Характер потребления: Краткосрочного пользования Длительного пользования Степень материальности: физические товары (продукция) услуги Характер поведения потребителей при покупке:1) Повседневного спроса: Постоянного спроса Импульсного спроса Экстренного спроса.2) Предварительного выбора3) Особого спроса4) Пассивного спроса Степень совместимости в процессе потребления (комплиментарность):1) Взаимозаменяемые товары (субституты)2) Взаимодополняющие товары (комплиментарные)

Реклама как товар: интеллектуальное (ис-я консалтинг)

Креативная (дизайн, сценарий)

**3. Исследование эффективности рекламносителей**

Эффекты:запланированные, незапланированные

• Изучение телевизионной и радиоаудитории

– Пиплметры >

– Дневниковые исследования

– Телефонные опросы (day-after recall)

• Изучение аудитории печатных СМИ

– Изучение тиражей

– опросы

• Изучение аудитории наружной рекламы >

Пиплметры

• Цель панельных исследований с помощью пиплметров (аудиметров) – выяснить численность аудитории телевизионных рекламных роликов.

• Аудиметр – это электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах респондентов, фиксирующее сведения обо всех включениях и каналах, на которые настроен ТВ-приемник. Современные приборы не только считывают информацию с пульта управления телевизионным приемником, но и самостоятельно связываются в ночное время с исследовательским центром для передачи информации.

Изучение аудитории наружной рекламы

• Видеонаблюдение

• Панель респондентов с картой маршрутов

• Информация о пассажиропотоках на различных трассах

Вычисление эффективности наружного рекламоносителя:

Eh = A?n/2+T?m/2+P/2,

где:

Е – величина эффективности рекламоносителя,

А – число автомобилей, проезжающих мимо в единицу времени,

n – среднее число пассажиров в автомобиле,

Т – число единиц проезжающего мимо городского транспорта,

m – среднее число пассажиров городского транспорта,

Р – число пешеходов

Eh – эффективность в час

Ed – эффективность в день

Em – эффективность в месяц

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обусловливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение [3]. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии - лишь промежуточные меры эффективности рекламы и не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры тем не менее полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действенно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад? Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится следующий вопросник.

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

Да / Нет / Не уверен, что помню

2. Интересным ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

Очень интересная / В какой-то мере интересная / Не интересная

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

Хороший товар / Посредственный товар / Плохой товар / Не имею мнения

Испытание на узнаваемость теле- или радио рекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют "выжимку" рекламного сообщения, лишенную индификаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три меры:

• процент читателей, которые после опубликования рекламы, могли вспомнить, что видели данную рекламу;

• процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;

• процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияет размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения.

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются показатели способности вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения.. Существует большое количество вариантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующие меры эффективности печатной рекламы, получаемые главным образом путем интервьюирования потребителей:

1. Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах.

2. Показатель “доказано изложением”, характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, они, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать.

3. Показатель “узнавание”, характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя 24-30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос, как правило, осуществляется путем интервьюирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и др. организаций.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

1. **Маркетинговая среда компании. Методы анализа внешней среды**

Внешняя среда – факторы, которые не контролируются фирмой, к ним она должна приспособиться. Во внешней среде выделяют микросреду и макросреду Макросреда – это факторы, которые не испытывают на себе влияния фирмы, но оказывают определяющее воздействие на ее деятельность. С ними фирма не находится в непосредственном взаимодействии и должна приспособиться к их поведению. Микросреда – это факторы, с которыми фирма находится в непосредственном взаимодействии. На них она может оказывать влияние, но не имеет над ними контроля. Макросреда : Микросреда:

демографические факторы - покупатели (потребители)

экономические факторы - конкуренты

научно-технические - поставщики

природные - посредники

социо-культурные - контактные аудитории

политико-правовые - государств. органы, законодательство

Согласно концепции организационного дарвинизма в конкурентной борьбе выживает:1)сильнейший в микросреде2)наиболее приспособившийся к требованиям макро и микросреды.

.Внешние составляющие маркетинга: рынок и потребители Внешняя маркетинговая среда компании : производитель/рекламодатель законодательство конкуренты рекламное агентство сми и проч каналы рекламной коммуникации силы, формирующие обществ мнение потребитель товара

Внутренняя среда маркетинга – составляющие деятельности фирмы: технологии и производственный потенциал, кадровый потенциал, материальные и финансовые ресурсы, проектно-конструкторский потенциал, организационно-управленческий потенциал, сбытовой потенциал и пр. Эти факторы находятся под контролем фирмы и управляются ею.

Методы анализа внешней среды

Метод Мескона 5х5

SWOT-анализ, определение сильных и слабых сторон предприятия, а так же возможностей и угроз исходящих изего ближайшего окружения (внешней среды)

PEST-анализ, (факторы(политические, экономические, социальные, технологические), вес, оценка, ранг)

GAP-анализ. Цель GAP-анализа в том, чтобы выявить те рыночные возможности, которые могут стать для компании эффективными рыночными преимуществами.

По методам проведения это могут быть экспертные интервью или тестирование.

GAP-анализ это сравнение текущей ситуации в организационной структуре предприятия с желаемым положением дел в будущем, а также на основе собранной информации оценка возможности для организации понимания путей достижения задач и собственно их принципиальной достижимости

1)Определение текущего значения (методом экспертных оценок).2)Определение максимально доступного значения (экспертные оценки, метод математического прогнозирования)3)Разбиение разрыва на составляющие 4)Определение набора планов и инициатив по достижению

Метод 5х5 для определения наиболее значимых элементов внешней среды был предложен в 1984 г. А.Х. Мескон. Он включает в себя 5 вопросов о 5 факторах внешней среды.

1. Если вы обладаете информацией о факторах внешней среды, назовите хотя бы пять из них.

2. Какие пять факторов внешней среды представляют для вас наибольшую опасность?

3. Какие пять факторов из планов ваших конкурентов вам известны?

4. Если вы уже определили направление стратегии, какие пять факторов могли бы стать наиболее важными для достижения ваших целей?

5. Назовите пять внешних пространств, включающих возможность изменений, которые могли бы стать благоприятными для вас.

Для того, чтобы дать достоверные ответы на каждый из этих вопросов, необходимо собрать уже существующую информацию об организационной среде и попытаться дать прогнозы ее будущего состояния.

Что дает анализ внешней среды:

Наглядность Систематизированность Готовая информация для принятия решений Взаимосвязи факторов внешней и внутренней среды Помогает выработать стратегии

**X. Психология в рекламной деятельности**

Познавательные психические процессы и использование закономерностей их протекания в рекламе. В современной психологии принято считать, что психические процессы тесно взаимосвязаны и сливаются в один целостный процесс, свойство под названием «психика».

Виды психических процессов: 1. Ощущение - отражение отдельных свойств и предметов объективного мира при непосредственном воздействии на рецепторы. Непосредственный контакт с окруж-им миром. Это зрение, слух, вкус, обоняние, осязание. Тактильные, Болевые. Используется в рек-ме через процесс заражения действием, одно ощущение вызывает другое. Необходимо грамотно использовать формы воздействия, вызывающие ощущения. Желтый-сладкой, зеленый-горькое. Непродуктивно исп-ся. НО распространены формы рек-мы с дегусстацией и пробованием продукта-вкладки, пробники—ощущение---покупка. На ощущение влияет знание ч-ка о продукте,бренде.2. Восприятие – это психический процесс, отражение предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств, дает целостный образ предмета или явления. Выделяется четыре уровня восприятия: обнаружение, различение, идентификация и опознание. При рек-ме необходими учитывать возрастные особенности (дети-тактильное восприятие-до 9 лет, центральное – зрительное-взрослые. Свойства: 1. Целостность.. 2. Константность. воспринимаем окружающие предметы как относительно постоянные по форме, цвету, величине и так далее. 3.Структурность восприятия. 4. Осмысленность Восприятие тесно связано с мышлением, с пониманием сущности предметов 5. Избирательность восприятия проявляется в преимущественном выделении одних объектов по сравнению с другими. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя (приверженность одной марке при изобилии аналогичных продуктов, не имеющих особых отличий).3. Воображение – это процесс создания нового в форме образа, представления или идеи. ВИДЫ: пассивное и активное. Пассивное делится на произвольное (мечтательность, грезы) и непроизвольное (гипнотическое состояние, фантазия). 4. Внимание – это процесс сознательного или бессознательного отбора информации, сосредоточение на 1 предмете. Рек-ма должна обращать внимание.. Без внимания восприятие невозможно. виды внимания: произвольное, непроизвольное (реакция на громкий звук, в рек-ме: заставить обратить В, яркий цвет, усиленный сигнал, может привести к раздражению. Невольное в-расслабленное состояние, когда инф-ия проникает неосознанно.) Свойства: концентрация(в рек-ме усиление - частыйй показ, не всегда положительно), устойчивость, переключение и распределение внимания Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.5. Мышление – операции с объекта, манипуляции. Основными формами мышления являются понятие (выраженная в слове мысль), суждение(утверждение или отрицание тех или иных связей и отношений между предметами, явлениями и событиями), умозаключение(из одного или нескольких суждений выводится новое суждение).6-Память-запоминание,сохранение и воспроизведение инф-ии. Запомниться основная задача рекламы. Широко распространенный способ запоминания – повторение – основная проблемы – нагатив со стороны потребителя. Положительно влияют на запоминание: рифма, юмор, положительная знакомая символика, креативность.Законы:1-интерференции-забывания.инф-ия в р-ме схожа-трудность дифференциации и воспроизведения.2-з-н эффекта края-запоминаются начало(зрительно)и конец(слух).3-выпадение из ряда-для избежания можно увеличить буквы,сделать акцент,чтобы сравнять структуру.4-з-н незаконченных действий-ч-к лучше запоминает незаконченную инф-ию. Таким образом, активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о достоинствах рекламируемого товара.

**Потребности личности и их опредмечивание в рекламе**

Потребность - субъективное явление, побуждающее к деятельности и представляющее собой отражение нужды организма в чем - либо. Потребность выступает как источник активности человека. По источнику формирования все потребности делятся на первичные - биологические, и вторичные - социальные, духовные.

Биологические, базовые (потребность в пище, воде, температурном комфорте, сне), сексе являются быстро и легко насыщаемыми. Информационные - потребности в принадлежности к группе, в признании, уважении и любви, самоутверждении. Духовные потребности включают в себя познание мира, самоуважение, самореализацию и эстетические. познавательные и социальные. Являются менее насыщаемыми.

Потребности определяют мотивы деятельности. Мотив - это побуждение к действию, к стремлению удовлетворения потребностей, готовность психики. Мотив может иметь такие психические проявления, как желания, намеренья, стремления. Основными характеристиками мотива является его сила и устойчивость. В системе Маслоу выделяется семь основных уровней: 1. (низший) Физиологические потребности: голод, жажда, половое влечение и т. д. 2.в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач. 3.в принадлежности и любви. 4. в уважении: достижение успеха, одобрение, признание. 5.Познавательные потребности: знать, уметь, исследовать.6.Эстетические: гармония, порядок, красота.7.(высший) в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности. Человек при удовлетворении своих потребностей движется, как по лестнице, переходя от низкого уровня к более высокому. Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие потребности. Некоторые товары сами порождают потребность их приобрести (пылесосы)Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний : Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;

Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о причинах, его вызвавших. Второе и третье состояния — это область анализа мотивов Обычно человек удовлетворяет потребности в возрастающем порядке. Иерархия потребностей покупателя:1. Объективная потребность. самая «высокая» стадия потребности в товаре или услуге, которая еще не оформилась в сознании будущего потребителя, необходима мощная, хорошо продуманная, достаточно длительная и обычно дорогая реклама, включающая широкий диапазон каналов и методов психологического воздействия – разъяснение, внушение, убеждение.

2. Осознанная потребность. Потребность превращается в осознанную на второй стадии. Человек вроде бы уже знает, что в жизни ему чего-то не достает и готов заплатить продавцу, надо лишь выбрать, какому и за что именно. 3. Поиск вариантов удовлетворения. Человек начинает изучать рынок, выбирать из имеющихся вариантов, что лучше, красивее, дешевле, ближе и т.д., но часто выбор определяется случайными факторами. нет проблемы формирования спроса, ее место занимает проблема конкуренции многих продавцов однородных товаров или услуг.4. Пробное потребление. Приобретенную вещь покупатель «обживает», приспосабливая ее к своим потребностям.

5. Оценка результатов. Используя купленный товар, человек оценивает покупку. Основная реклама – напоминающая.

Каждой стадии развития потребительской потребности соответствует своя стратегия и тактика рекламного обеспечения продаж

**Концепции рекламного воздействия. Понятие воздействия и психологической эффективности рекламы**

любую рекламу, особенно имеющую сюжет, можно рассмотреть с точки зрения трех моделей воздействия: 1. Суггестивная модель: рекламный стимул - реакция потребителя Основная проблема классической психологии рекламы - что первично: воздействие или потребность. Ранее полагалось, что человека с помощью внушения (суггестии) можно "заставить захотеть" купить все, что продается односторонне направленное воздействие от рекламиста к потребителю по принципу: рекламный стимул - потребительская реакция. Разумеется, суггестивная модель является эффективной лишь при некритичном отношении субъекта к акту воздействия.(реклама, начинающаяся со слов "попробуй", "почувствуй", "испытай» эффективна в основном для разовых продаж. Однако создать значительные брэнды, используя только внушение, практически невозможно. В этом случае работают другие психологические механизмы.2. Маркетинговая модель: от психологического воздействия к изучению потребностей эффективно производить то, что продается, а не рекламировать то, что производится. Поэтому в психологии рекламы появляются новые тенденции. развития маркетинговых методов психологи оставляют идею искусственного создания потребностей. Они начинают ориентироваться не на подавление воли покупателя, а на управление принятием решения о выборе товаров и услуг из числа аналогичных, имеющихся на рынке, смысл приобретает известное из маркетинга понятие "потребность в категории".Отсюда следует: если реклама навязчиво повторяется и напрямую эмоционально призывает купить товар, то ее нужно рассматривать как суггестию. Если она удовлетворяет основные (декларируемые) и дополнительные потребности (информационные, эстетические, в комфорте, в удобстве и другие) и очень часто непохожа на традиционную рекламу, то она скорее всего основана на маркетинговой модели. (деятельность компании Макдоналдс и BTL реклама). психологическое воздействие стало изучаться в рамках двусторонней коммуникации, основанной на принципе обратной связи, в условиях общения, взаимодействия, взаимовлияния субъектов рекламного рынка друг на друга.3. Социально-психологическая модель: реклама как коммуникация для коммуникации Эта модель возникла, когда психологи рекламы, решая маркетинговые задачи, стали принимать во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. реклама и рекламируемый товар преподносятся как инструмент самовыражения, способ создать свое индивидуальное рекламное пространство, мотивация достижения успеха, тщеславия, честолюбия, зависти, следования моде, идентификации с известными людьми, соответствия личности значимым социальным стандартам. представляет собой коммуникацию рекламиста с потребителем, обуславливающую последующую коммуникацию потребителя с его окружением. Создание моды на товар, торговую марку, способ поведения, жест, слово и т.д. и т.п., а затем продаете все это в комплексе. 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. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность. AIDA - это маркетинговая модель, описывающая общий список событий, через которые проходит человек при покупке какого либо продукта или сервиса.:

\* A - Attention (Внимание): Привлекаем внимание клиента.\* I - Interest (Интерес): Повышаем интерес клиента, демонстрируя характеристики, преимущества и возможную пользу.\* D - Desire (Желание): Убеждаем клиента, который хочет данный продукт или сервис, что ваш продукт удовлетворит его потребности.\* A - Action (Действие): Ведем клиента к покупке.Можно добавить еще одну букву к AIDA: S - Satisfaction (Удовлетворение) - удовлетворяем клиента, так чтобы он стал постоянными покупателем и приглашал дополнительных клиентов.

**Роль эмоционально-мотивационных процессов в рекламной деятельности. Формирование мотивации с помощью рекламы**

Психи́ческие проце́ссы — процессы, условно выделенные в целостной структуре психики. Эмоционально-мотивационные процессы: 1. Эмоции и Чувства Эмо́ции — субьективные состояния человека, связанные с оценкой значимости для индивида действующих на него внешних или внутренних раздражителей и выражающиеся прежде всего в форме непосредственных переживаний (удовольствия или неудовольствия, радости, страха, гнева Чу́вства — переживание своего отношения к окружающей действительности (к людям, их поступкам, к каким-либо явлениям) и к самому себе.2. Мотивация: Во́ля — свойство человека, проявляющееся в его способности сознательно управлять своей психикой и поступками. Процесс восприятия отражает цепочка восприятия AIDAА - attention , I – interest , D – desire , A – Action-Внимание - Интерес – Желание – Действие. Основные факторы, которые всегда присутствуют при переработке рекламной информации: когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный), поведенческий (конативный). Когнитивный фактор предполагает ряд процессов: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь. Эмоции – психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности.: любовь, радость, печаль, счастье, удивление, страдание, страх, гнев, ярость…К эмоциональным мотивам можно отнести стремление быть привлекательными, сохранить внимание близких, выразить свою индивидуальность, вызвать восхищение в определенных кругах, преодолеть страх, почувствовать себя комфортно. Сексуальные мотивы Реклама не только способна и должна формировать новые потребности у человека, она может формировать более сложные психические процессы: мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни Мотивация - это совокупность побуждающих факторов, определяющих активность личности; к ним относятся мотивы, потребности, стимулы, ситуативные факторы, которые детерминируют поведение человека. Потребность - это состояние некоторой нехватки в чем-либо, которую организм стремится компенсировать Представители разных социальных групп ищут в рекламе различную информацию (влияют образование, профессия, возраст, пол….). Маслоу: Пирамида потребностей — иерархическая система потребностей человека Физиологические: голод, жажда, половое влечение; Потребность в безопасности; Потребность в принадлежности и любви; в уважении: достижение успеха, одобрение, признание. Познавательные потребности: знать, уметь, исследовать. Эстетические потребности: гармония, порядок, красота.(высший) Потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности.

**Использование ассоциаций в рекламе. Основные закономерности, типичные ошибки и методы психологического анализа.**

Мышление - процесс наиболее обобщенного и опосредствованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях. Бывает: наглядно-образное, наглядно-действенное, ассоциативное, теоретическое, практическое и т.д. Ассоциативное мышление наиболее важно для эффективности восприятия рекламы виды ассоциаций в рекламной психологии 1) Принцип смежности - возникают при восприятии предметов, находящихся рядом друг с другом в пространстве или непосредственно следующих друг за другом во времени. Например, ложка - вилка, стул - стол (по смежности в пространстве) Звон будильника - надо вставать (по смежности во времени). 2) Принцип сходства. вызывают предметы, похожие друг на друга (апельсин - лимон, футбол - хоккей). Сходство может быть и смысловое (школа - учитель, сессия - экзамен). 3). Принцип контраста - когда предмет или явление вызывает в памяти противоположность: черное - белое, явный - скрытый, др. В рекламной практике принципы ассоциативного мышления используются через словесное описание, графическое изображение тех явлений, с которыми должен ассоциироваться представленный предмет (фотографии, рисунки). Немалую роль при использовании ассоциативных методов играет принцип многократности. Закономерности: реклама не должна вызывать негативных эмоций, т. к. эти эмоции могут быть перенесены потребителем на продукт. предлагаемый образ продукта (включающий в себя рациональные и эмоциональные характеристики) должен соответствовать ожиданиям потребителя. Есть определенные закономерности общей психологии, которые необходимо учитывать в рекламе, при её разработке. Прежде всего это особенности восприятия слова и зрительного образа, а также формирование целенаправленных ассоциаций Реклама должна не только привлечь внимание, но и обеспечить восприятие своего обращения. Восприятие включает в себя три взаимосвязанных процесса:

1.Собственно восприятие, или перцепцию.2.Понимание, или мыслительную (оценочную) деятельность.3.Запоминание, или мнемоническую деятельность. Элементом первостепенной важности в процессе восприятия является внимание. Без внимания реклама- пустышка

Законы эффективной коммуникации и их использование в рекламной практике Коммуникация - в широком смысле - обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Коммуникация может осуществляться вербальными и невербальными средствами. В рек-ме: массовость! Нацеленность на результат.ЗАКОНЫ:1)-Истинность сообщения - степень доверия зависит от отношения рек-ме:1-наивные реалисты(дети)-все правда, в основе - эффект соц-ой поддержки.2-Логический объективизм-попытка сопоставить одно другому, найти критерии достоверности.3-Скептический субъективизм - через призму опыта и знаний, подходит к опыту - можно доверять. ПРОВЕРКА инф-ии:1-преобрести,попробовать.1-социальная проверка-опыт др. Людей.3-введение в саму рек-му - опросы, экспертные оценки. Самая эффективная рек-ма в форме диалога. Вирусный эффект - тем эффективнее, чем больше о ней говорят.4-в результате логических оснований - товар все равно нужен.2)О тождестве языка - говорить на понятном аудитории языке, учитывая культурные особенности (при переводе) Важны СКРИПТЫ - свернутый показ действий, ключевые дейчтвия. Цветовая символика. 3)Об идентификации с партнером по коммуникации - рек-ма должна смотреть на себя глазами потребителя. Тенденция к оживлению образов, личностное пространство(посреди фильма)4)о необходимости здравого смысла - четкое построение, чтоб было понятно о чем рек-ма. Виды коммуникации в рекламе: «Above the line» — прямая реклама, распространяемая через СМИ и средства наружной рекламы и информации. Прямые рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа. То есть, несмотря на то, что реклама «прямая», коммуникативный канал с потенциальным потребителем получается опосредованный и без обратной связи. «Bellow the line» — это более изощренные механизмы: sales promotion, сonsumer promotion, trade promotion — непосредственная работа с потребителями, всевозможные акции, демонстрации, даже PR, Здесь важны не просто демонстрация товара и фиксированный акт покупки, а интерактивный канал взаимодействия покупатель–продавец и при этом возможность проводить вторичные исследования. К этой группе инструментов относится и «Direct marketing» — маркетинг «прямых контактов или обращений». Именно из него выросли программы лояльности (приверженности) потребителей.

Брендинг как механизм повышения эффективности коммуникативного воздействия рекламы на потребителя. Брендинг - деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности. Задача брендинга - повысить осведомленность потребителей и влюбиться в товар. Брендинг - это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение. Бренд (англ. brand, [brænd]) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).потребляя бренды, человек потребляет не только товары, с характеристиками, его интересующими, он покупает часть собственного стиля жизни, возможность демонстрации своих личностных ценностей, которые обладают определенной значимостью для него. Именно личностные ценности, заложенные в бренд, и делают его близким потребителю, то есть позволяют «вписать» бренд в собственную картину мировосприятия. для потребителя важны как рациональные, Анализ использования бессознательных элементов в рамках рекламы показал, что они выполняют следующие функции: Ø фокусирование внимания на упаковке товара или товарной марки; Ø концентрация внимания на преимуществах товара; Ø создание образа изготовителя, магазина, фирмы; создание образа полезности товара, чувства удовлетворенности. Удержать лидирующие позиции постоянно фактически невозможно. Залог успеха брэнда основывается на достаточно простых правилах:1.Высокое качество товаров;2. Стабильность этого качества; 3.Соответствие рекламным обещаниям; 4. УТП, дающее превосходство над другими товарами той же категории. - получает фору на потребительском рынке, которая дает огромные преимущества в конкретной борьбе.