

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

РЕКЛАМНЫЙ ПРОЦЕСС И ЕГО УЧАСТНИКИ

Работу выполнила Мамаева 20.05.16 Ю.О. Макеева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Тарасенко 20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Тарасенко 20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Определение рекламы.....	6
1.1 Основные виды и принципы рекламы.....	6
1.2 Основные функции рекламы	8
1.3 Основные принципы рекламы.....	10
Глава 2. Рекламный процесс и его участники	12
2.1 Рекламный процесс.....	12
2.2 Участники рекламного процесса.....	17
Заключение.....	23
Список используемых источников.....	24

Введение

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового характера. Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.

Теперь одной из важнейших сфер экономической активности оказывается производство, обмен, потребление всего того, что связано с рекламой, телевидением и медиа в целом. Спустя двести лет технологической революции, из-за обеспеченности рынка товарной массой, у производителя появилась новая проблема — гарантия реализации выпущенного товара с помощью достижения информационного обеспечения. Вследствие расширения системы конкуренции среди предложений, производителям приходится искать способы воздействия на структуру и динамику потребления, чтобы не только завоевать рынок, но и просто «выжить» в нем. Когда предложение превышает спрос, эта проблема становится особенно актуальна в условиях перепроизводства. Поэтому разработчики с помощью влияния на людей о должном, необходимом и хорошем, на систему их ценностей, и на то, как надо жить, реализовывают продукт и само существование агента экономики. Возникают новые социальные потребности в иных видах деятельности. Это происходит из-за трансформации общества на принципах рыночных отношений. С одной стороны, переориентация производства на потребителя привела к необходимости детального изучения его потребностей, вкусов и их корректировки в целях продвижения товаров на рынке.

С другой стороны, большое количество товаров на рынке и их широкий ассортимент вызвали необходимость ориентации в этой массе товаров у массового покупателя. Отвечая на эти потребности, в России за короткий срок стала создаваться инфраструктура рекламного бизнеса, которая представлена преимущественно западными производителями рекламы. Очевидно, что на специфику потребителя, сформированной социально-культурной средой его жизнедеятельности, должна ориентироваться рекламная деятельность. В настоящее время рыночные отношения в России вышли на тот уровень, при котором дальнейшее развитие невозможно без соответствующего уровня развития рекламного процесса, потому что отдельные рекламные и маркетинговые мероприятия не могут решить то количество задач, которое сегодня ставятся перед рекламой. Поэтому исследование проблемы управления рекламным процессом является практически востребованным и теоретически значимым в России, а так же его механизм регулирования в коммерческой сфере. Научное осмысление проблем рекламы находит отражение в самых разных областях научного знания: социологии, экономике, маркетинге, психологии и менеджменте.

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

Цель данной работы - изучить особенности сущности, структуры и функций рекламного процесса.

Объектом данной работы выступает рекламный процесс. Предметом - механизм управления рекламным процессом.

Структура курсовой работы обусловлена целями и задачами предложенной темы и построена следующим образом: введение, две главы, заключение, список используемой литературы.

Глава 1 Понятие рекламы

Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

Наиболее вероятно, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей. Её существование в доисторические времена подтверждается, к примеру, египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощёных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях.

Впрочем реклама, вероятно, так и никогда и не получила бы столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций. Первым толчком к этому стало книгопечатание. Среди зачинателей рекламного дела можно назвать французского врача и журналиста Теофраста Ренодо, который впервые стал публиковать в прессе частные объявления, и англичанина Уильяма Тэйлора, чья фирма Tayler & Newton, основанная в 1786 году, выступала как посредник между рекламодателем и типографией. Первое рекламное агентство было создано Волни Палмером в 1842 году в Соединённых Штатах Америки^[7].

Ещё одним важным событием стало изобретение и последующее распространение к середине 19 столетия по всему миру искусства фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого товара. Но наиболее грандиозные события в мировом рекламном бизнесе развернулись всё же в 20 столетии. Можно без преувеличения сказать, что

именно 20 век и стал «веком рекламы» — ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в 20 столетии реклама стала по-настоящему массовой — в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению всё новых, и всё более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио и телевидения, спутниковых средств связи, накопителей, компьютеров и интернета. Не отставая ни на шаг от темпов научно-технического прогресса, реклама день ото дня становится всё более профессионально организованной и всё более качественно исполненной.

Основные виды и принципы рекламы

Основные виды рекламы:

1. В зависимости от рекламодателя:

- а) реклама от имени производителя;
- б) от имени оптового посредника;
- в) от имени розничного посредника;
- г) от частного лица;
- д) от имени правительства;
- е) от имени общественных институтов и групп;
- ж) от имени отрасли, совокупности производителей.

2. В зависимости от объектов рекламы:

- а) реклама для индивидуального потребителя;
- б) реклама для специалистов;
- в) престижная реклама, ориентированная на самые широкие слои населения.

3. В зависимости от зоны распространения:

- а) местная;

- б) региональная;
- в) общенациональная;
- г) международная;
- д) глобальная;

4. В зависимости от коммуникационных функций:

- а) информативная;
- б) увещательная
- в) напоминающая.

5. В зависимости от содержания:

- а) потребительская (коммерческая);
- б) социально-воспитательная;
- в) государственная;
- д) политическая.

6. В зависимости от предмета рекламы:

- а) реклама товара;
- б) реклама идеи;
- в) реклама личности, партии, общественного движения института;
- г) реклама территории;
- д) реклама фирмы;
- е) реклама марки;
- ж) реклама возможностей;
- з) распространение информации о событии.

6. В зависимости от используемых средств рекламы:

- а) наружная;
- б) в печатных СМИ;
- в) в электронных СМИ;
- г) полиграфическая;
- д) почтовая;

- е) на товаре;
- ж) интерьерная;
- з) устная;
- и) экранная;
- к) на упаковке;
- л) сувенирная;
- м) в компьютерных сетях;
- н) с помощью средств связи и передачи информации;
- о) реклама в местах продаж (POS-материалы).

7. В зависимости от целевой аудитории:

- а) Женская реклама;
- б) Мужская реклама;
- в) Подростковая реклама;
- г) Детская реклама;
- д) Реклама для домохозяек;
- е) Реклама для людей с высокими доходами;

Цель рекламной деятельности – стимулирование продвижения товаров и услуг, создание и утверждение образа фирмы или личности, удовлетворение запросов и потребностей. *«У рекламы есть одна цель – продавать, все остальное от лукавого» (Раймонд Рубикам)*

Основные цели рекламы:

1. Информационная цель, ее задачи:
 - рассказ рынку о новинке;
 - сообщение о новых применениях существующего товара;
 - информирование рынка об изменении цен;
 - исправление неправильных представлений или рассеивание опасений потребителей;
 - сообщение о событии.

2. Увещательная (убеждающая) цель, ее задачи:
постепенное, последовательное формирование предпочтения к рекламируемой марке;
формирование соответствующего восприятия потребителем образа фирмы и её товаров;
поощрение к переключению с марки конкурента на нашу марку;
агитирование потребителя совершить покупку не медля;
убеждение покупателя в целесообразности приёма сбытового агента фирмы – рекламодателя.

3. Напоминающая цель, ее задачи:
поддержание осведомленности о марке;
удержание марки в памяти потребителей;
напоминание и/или указание где можно купить данный товар;
напоминание о том, что рекламируемый товар может потребоваться покупателю в ближайшем будущем;

1.1 Основные функции рекламы

Так как существующая давно реклама прошла свой путь развития от обычного информирования до целого искусства убеждения покупателя в современности, она по праву считается одной из важных частей повседневной жизни каждого человека. Из-за сильного влияния рекламы на общественную жизнь в различных ее проявлениях, она изучается многими науками - психологией, социологией, социометрией, экономикой и др. Реклама воздействует как на отдельных людей, так и на общество в целом. Это воздействие можно разделить на следующие функции:

1. Маркетинговая.

- управление спросом внутри избранной группы потребителей;

- реклама сама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей;

2. Экономическая.

- формирование спроса и стимулирование сбыта, а также процесс купли-продажи, что способствует оборачиваемости капитала;

- при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места;

- предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию.

3. Коммуникативная.

- реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь;

- увеличивается выбор продукции, сокращается время на ее поиск и приобретение.

4. Социальная или общественная.

- реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства;

- реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам;

- реклама содействует развитию СМИ, принося им доход и делая независимыми от государства.

5. Этически-воспитательная.

- реклама формирует вкус потребителей;

- реклама может способствовать развитию творческой, свободной, независимой личности;

- реклама может стимулировать вещизм, способствовать насаждению вредных и даже антисоциальных стереотипов поведения, продвигать вредные товары;

- реклама способна разжигать религиозные и национальные конфликты; - реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, на-

пример, на достижение успеха или на гедонизм, наслаждение жизнью, или на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни и т.д.

6. Образовательная.

- реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного, продвигает технический прогресс;

- реклама дает нам возможность узнать о предназначениях нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни и возможностях ее совершенствования.

7. Эстетическая.

- реклама способствует осмыслению предметного мира, искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности;

- реклама в известной степени использует законы кинематографа, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы методы и жанры;

- рекламные произведения перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и формирующие эстетические идеалы.

1.2 Основные принципы рекламы

Основные принципы рекламы:

1. Повторение — из-за частого повторения, информация хорошо усваивается; многократное повторение сообщения располагает к нему психику человека, формирует у него требуемые наклонности к действию.

2. Непрерывное усиление — постепенное наращивание усилий в рекламном сообщении положительно воспринимается людьми. Человек не способен благоприятно реагировать на резкие всплески информации.

3. «Двойной вызов» — для того, чтобы побудить человека к действию, следует обращаться не только к разуму человека, но и к эмоциональной сфере его психики, то есть к сознанию, и к подсознанию потребителя.
4. Наглядность — использование рисунков, иллюстраций и других способов, для большей заинтересованности клиентов и привлечения их внимания.
5. Поддержание — не позволить ослаблению заинтересованности, подчеркивая выгодность предложения.
6. Демонстрация преимуществ — важно указать на то, что стоимость продукта зависит от лучшего обслуживания, высокого качества, а не от низкой цены; нацеливать на чувства собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
8. Легкое приобретение — организация незатруднительной покупки: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
9. Сигнал к действию — натолкнуть клиентов на незамедлительную покупку товара: "не трать времени", "поторопись", "счастливый случай".

В целом все эти функции направлены на достижение следующих основных целей: формирование спроса и стимулирование потребителей.

Глава 2 Рекламный процесс и его участники

2.1 Рекламный процесс

Без знания специфики и механизмов рекламного процесса невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех туристского предприятия на рынке.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы.

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее. Туристские фирмы по разному подходят к организации рекламного процесса. В небольших фирмах рекламой обычно занимается один из сотрудников отдела маркетинга, периодически вступающий в контакт с рекламными агентствами. Крупные туристские фирмы обычно создают собственные рекламные службы, которые осуществляют рекламные мероприятия.

Для масштабных рекламных акций часто привлекаются также специалисты рекламных агентств. Перед большинством туристских фирм, реализующих концепцию маркетинга, рано или поздно встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? По поводу создания собственной службы рекламы ответить однозначно, пожалуй, нельзя. Все зависит от объема работ, предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Есть работы, связанные с рекламой, где необходим опыт профессионалов или специальное оборудование (например, изготовление радио роликов, рекламных щитов, сувенирной рекламы и т.п.).

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию, осуществляющую по заказу рекламодателя творческие и исполнительские ра-

боты, планирование, разработку и реализацию рекламных компаний, а также отдельные рекламные мероприятия. Рекламное агентство осуществляет эти функции от имени своих клиентов рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Рекламное агентство взаимодействует с производственными базами (в частности, типографиями, фирмами, изготавливающими или продающими всевозможные материалы и оборудование, используемые в рекламной отрасли), издательствами, студиями. Сотрудничает оно также со средствами массовой информации, размещая в них заказы на распространение рекламной информации, контролируя их исполнение и эффективность воздействия.

Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги. К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, а также услуги не рекламного характера: обеспечение публичных рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок продаж и т.п.

Специализированные агентства концентрируют свою деятельность либо на выполнении определенных функций (например, творческих или по закупке площади и времени в средствах массовой информации), либо в определенных отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, туризм и т.д.).

Среди агентств, предлагающих специализированные услуги, необходимо отметить так называемые творческие мастерские — небольшие агентства, сосредоточенные на творческих (креативных) решениях рекламы клиентов. Творческая мастерская имеет в своем штате одного или нескольких писателей и художников (в т.ч. специалистов в области компьютерного дизайна). Такая организация может подготовить рекламу для печатных средств массовой информации, радио, телевидения, наружную рекламу.

В последние годы в рекламной практике наблюдается стремление к большей специализации агентств.

В процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить три стадии:

- поиск и выбор рекламодателем подходящего рекламного агентства (пред контрактная стадия);
- заключение контракта на выполнение рекламных работ;
- разработка и реализация рекламных мероприятий.

Пред контрактная стадия включает в себя такие действия рекламодателя, как поиск, установление взаимоотношений с рекламным агентством и определение взаимных гарантий.

Следует отметить, что прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Нигель Форстар в книге «Найди свой путь в рекламном деле», говоря о деятельности рекламных агентств, отмечал: «Я боюсь тех, кому плачу свои деньги». Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно обращать внимание на следующие обстоятельства:

- время создания агентства и опыт работы;
- наличие необходимых специалистов;
- уровень специализации по интересующему направлению;
- стоимость предоставляемых услуг.

Опыт работы рекламного агентства секретом не является. Наоборот, агентству выгодно познакомить потенциального заказчика со своими достижениями. При прочих равных условиях надежнее остановиться на специализированных агентствах. Следует опасаться мастеров на все руки, которые берутся за любое дело. Уровень специализации обеспечит надлежащее исполнение, изготовление и размещение рекламы. Стоимость работ по рекламе, как правило, достаточно велика. Но если руководствоваться выбором надежного рекламного агентства, то экономить не стоит. Взвешенный выбор и целенаправленная работа с рекламным агентством могут принести предприятию неоценимую пользу, особенно при проведении рекламных кампаний.

Имея необходимые сведения о нескольких рекламных агентствах, представители рекламодателя организуют встречи с сотрудниками рекламных

агентств и выясняют их возможности по выполнению заказываемой рекламы. Дополнительно важно выявить, способен ли персонал рекламного агентства внести элементы креативности в замысел рекламодателя.

На следующей стадии взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства происходит подписание контракта (договора), являющегося основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. В контракте обычно отражаются:

- название и перечень услуг рекламного агентства, включая перечень всех этапов работы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- срок действия договора;
- общая сумма договора;
- порядок и сроки представления рекламодателям исходной информации;
- порядок и сроки выполнения отдельных этапов работ;
- порядок и сроки предоставления отчетов о разрабатываемых или проводимых рекламных мероприятиях;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушения Порядка и сроков выполнения договора;
- иные условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре.

Описанная структура контракта между рекламодателем и рекламным агентством является в целом типичной для деловых операций в бизнесе и их документального оформления. Однако его конкретное содержание зачастую связано с большой затратой труда и усилий со стороны обоих участников по определению и согласованию взаимовыгодных условий.

После подписания контракта рекламное агентство осуществляет творческую и техническую деятельность по выполнению заказа, а рекламодатель — контроль, корректировку, помощь и при необходимости материальное поощрение сотрудников рекламного агентства.

Практика показывает, что специалистам рекламодателя и рекламного агентства целесообразно работать совместно.

Во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований целей и задач рекламных кампаний.

Во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции, которую требуется создать; необходимого уровня рекламного исполнения, в частности глубины разработки фирменного стиля, рекламной идеи, красочности полиграфической продукции, ее тиражей, качества бумаги и воспроизведения текста и иллюстраций, сложности макетов и т.д.).

В-третьих, при планировании рекламной деятельности, рекламных кампаний, ассигнований на них.

Рекламодателю следует ориентироваться на рекомендации компетентных специалистов рекламных агентств, которые, естественно, имеют свое видение проблем, свои подходы к их решению, но в идеале обладают большими познаниями и опытом в вопросах организации рекламной деятельности и взаимодействия со специализированными организациями, осуществляющими производственные работы для нужд рекламы, а также сотрудничества с творческими работниками.

Средство распространения рекламы в рекламном процессе обычно представлено редакцией газеты, журнала, радио, каналом телевидения, издательством, специализированной фирмой (например, располагающей местами размещения наружной рекламы и соответствующими конструкциями либо осуществляющей почтовую рассылку рекламных материалов) и т.д.

Средства распространения рекламы в основном торгуют местом либо эфирным временем для размещения рекламной продукции и, как правило, имеют определенные расценки, которые доводятся до сведения заинтересованных организаций.

Четвертое звено — потребитель — тот, на кого направлено рекламное обращение, представляющее собой информацию, оформленную изобразительны-

ми средствами (визуально) и словами (вербального с помощью особых приемов, присущих рекламе.

Помимо главных действующих лиц рекламного процесса — «большой четверки» — существуют и другие его участники, значение и влияние которых нельзя сбрасывать со счетов. Это прежде всего производственные, творческие, исследовательские организации, работающие в области рекламы. Кроме того, большую роль играют организации, формирующие инфраструктуру рынка, товаропроводящие сети (коммерческие агенты, оптовые покупатели и розничные продавцы и т.д.). Наконец, есть еще органы, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (например ассоциации) уровнях.

Таким образом, рекламный процесс, особенно в современных условиях, достаточно сложен. В него вовлечены большие интеллектуальные и материальные ресурсы.

2.2 Участники рекламного процесса

«Потребитель – хозяин, а производитель и рекламодатель - его рабы».
(Уолтер Тэйлин)

Рынок рекламы – это целая система экономических взаимоотношений, которая складывается между субъектами рекламного бизнеса. РР включает в себя четыре основных субъекта: рекламодателей, рекламоисполнителей, средства распространения рекламной информации и потребителей рекламы.

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы и оплачивающее ее. Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;

- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- разработка договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

В роли рекламоисполнителя могут выступать как частные лица, так и самые различные организации и фирмы, рекламные агентства (далее – РА), которые осуществляют полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме. РА - это объединение деловых и творческих людей, деятельность которых посвящена разработке успешной рекламы. Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image). РА обеспечивает: соответствие креативной идеи стратегии продвижения рекламируемого продукта; свежесть и оригинальность креативной идеи; соблюдение сроков создания креативного решения рекламной кампании; соблюдение оговоренных в договоре параметров рекламного бюджета, относящихся к креативу.

Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения. Творческое решение должно строго соответствовать

рекламируемому продукту, целям и задачам рекламной кампании, быть простым и понятным для заказчика и целевой аудитории. Рекламоисполнитель, взаимодействует с производственными фирмами (в частности, с типографиями, студиями, заводами, изготавливающими всевозможные элементы и конструкции рекламы), издательскими фирмами, другими РА; осуществляет связь со СМИ; размещает в них заказы, поступающие от рекламодателя; контролирует их исполнение; производит расчеты с рекламодателями и средствами распространения рекламы. РА выступает основным исполнителем рекламных услуг, которые включают в себя: подготовку рекламных материалов и их размещение в прессе, на радио и телевидении; проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках; организацию и проведение рекламно-технических семинаров и пресс- конференций; разработку, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы; производство, озвучивание на иностранных языках, тиражирование, прокат рекламных кино-, видео- и слайдофильмов; редакционную подготовку и полиграфическое исполнение печатной рекламной продукции; разработку товарных знаков и фирменного стиля; осуществление прямой почтовой рассылки рекламных материалов; организацию выставок; разработку и поставку рекламных сувениров, а также упаковки к ним; осуществление фото-сервиса и оперативных видеосъемок; разработку и реализацию комплексных рекламных кампаний; исследование рекламных рынков и выработку на основе конъюнктурного анализа рекомендаций для проведения рекламных кампаний; разработку концепции и осуществление престижных рекламных мероприятий по созданию и поддержанию положительного образа.

Средство распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем. Для распространения рекламной информации используются различные рекламоносители, в том числе средства массовой информации (далее СМИ) - ТВ, радио, пресса. Наряду с основными субъектами, каковыми в данном случае являются, например, теле- и радиокomпании, действуют и второсте-

пенные - это организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами (ретрансляционными сетями, спутниками, кабельными системами телевидения и т.д.).

Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель. Потребители рекламы наименее всего структурированы и организованы. Они могут быть условно разделены на целевые группы потенциальных потребителей по полу, возрасту, региону проживания, также в качестве критерия могут выступать уровень потребления, уровень доходов, образование, вид деятельности и т.д. Потребителей можно условно разделить на следующие категории:

1. Пользователь – человек покупает товар для себя, то есть он сам является его пользователем.

2. Не пользователь – человек покупает товар для другого. Примеры: родители, покупающие для своих детей; женщины, покупающие предметы мужского туалета для своих мужей и сыновей.

3. Посредник – большинство товаров попадает к пользователю не напрямую от производителя, а через сеть посредников (оптовиков, дистрибьюторов, дилеров, магазины и т.д.).

4. Корпоративный покупатель – массу товаров покупают фирмы, как правило, решение о покупке принимает группа людей.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Важным субъектом РР, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам, является государство. Государство создает различные контролирующие учреждения, осуществляющие функции регулирования и контроля

рекламы. Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- * разработка "правил игры" на данном рынке;
- * контроль за соблюдением разработанных "правил игры";
- * арбитраж при решении спорных вопросов.

Во-первых, государство может регулировать всю рекламную деятельность и нередко изменяет — правила игры с учетом собственных интересов;

во-вторых, государство вполне может выступать как рекламодатель - например, при проведении общественных мероприятий;

в-третьих, федеральным и муниципальным властям полностью или частично принадлежит достаточное количество телекомпаний, на политику которых, в том числе и эфирную, включая рекламу, они могут воздействовать самым непосредственным образом. Государство также может защищать интересы и телезрителей и потребителей. Наиболее распространенными формами защиты интересов телезрителей являются различные правила создания телевизионной рекламы и ее демонстрации на телевидении - запрет на рекламу отдельных видов продукции, ограничение по объему рекламного вещания и на размещение рекламы в определенных программах, установление определенных правил при съемке клипов и т.д.

Кроме этого выделяют, исследовательские организации, которые собирают и анализируют информацию для планирования рекламной деятельности, принятия решений о содержании рекламы и средствах ее распространения. Крупнейшими организациями в нашей стране являются - «КОМКОН Медиа», ROMIR Monitoring, Gallup Media. Исследования в области рекламы ведутся по следующим основным направлениям:

- Анализ рынка как такового, его структуры и тенденций развития.
- Анализ товара, его потребительских свойств, наиболее притягательные достоинства изделия, о которых следует рассказать, что позволяет выразить качество товаров и услуг на языке, наиболее понятном потребителю, на языке его собственных нужд и запросов.

- Анализ потребителей, который помогает выделить группы наиболее вероятных потребителей; узнать, как они воспринимают те или иные товары; на какие результаты рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

- Анализ средств рекламы, что позволяет наиболее эффективно донести рекламу до нужных потребителей.

- Анализ эффективности рекламы, который проводится на каждом этапе разработки рекламного продукта.

Также существует множество вспомогательных участников: фото- и киностудии, продюсеры, режиссеры, сценаристы, операторы, дизайнеры, художники, наборщики, корректоры, верстальщики, типографии, полиграфические фирмы, т.е. все те, кто помогает рекламодателям и рекламопроизводителям в разработке и изготовлении рекламных материалов.

Заключение

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

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

Сейчас же, с переходом на рыночную экономику, реклама постепенно снова становится двигателем торговли, каковым она и должна быть. Теперь же владелец крупного магазина или небольшого ларька, скорее всего, не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах. Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота. Актуальность работы заключается в том, что лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

Список используемой литературы

1. Анашкина Н.А., Рекламный образ: учебное пособие, 2012
2. Аренс У., Вейголд М., Аренс К., Современная реклама, 2010
3. Викенштейн И.Л. Приемы рекламы и пиар, 1995.
4. Бернадская Ю., Марочкина С., Смотрова Л., Основы рекламы, 2005
5. Блэк С. Введение в публич рилейшнз, 1998.
6. Джоунс Дж. Ф., Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации, 1999
7. Исаенко Е.В., Васильев А.Г., Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие, 2010
8. Квят А., Методологические основы связей с общественностью, 2011
9. Королько В.Г., Основы публич рилейшнз, 2000.
10. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс, 2007
11. Мамаева В., История рекламы, 2008
12. Маркони Дж., PR: полное руководство, 2006
13. Мезенцев Е., Реклама в коммуникационном процессе, 2007
14. Мудров А. «Основы рекламы», 2008
15. Огилви Д., Огилви о рекламе (О Д. Огилви см. «Классики мировой рекламы»), 2007
16. Сибирское университетское издательство, Логистика и управление розничными продажами: ведущие эксперты о современной практике и тенденциях, 2007
17. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К., Реклама. Теория и практика, 2011
18. Ученова В., История рекламы, 2005

19. Уэллс У., Бернет Д., Реклама: принципы и практика, 2003
20. Хант Дж., Управление людьми в компаниях. М., 1999.
21. Харрис Р., Психология массовых коммуникаций, 2009
22. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты, 2001
23. Хопкинс К., Научная реклама (О К. Хопкинсе см. «Классики мировой рекламы»), 1998
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Связи с общественностью: теория и практика, 2005
25. Эриашвили Н.Д., Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие, 2012