

Дата: 20.12.2022

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем

УРОК: 7-8

Тема: Планування та створення рекламних систем.

Мета:

- Ознайомитись з плануванням та процесом створення комунікаційних та рекламних систем.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ

Рекламна кампанія — це розробка рекламного звернення та план його показу.

Ефективна, успішна рекламна кампанія — це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Кваліфіковано планувати рекламну кампанію можуть тільки професіонали, які працюють у спеціалізованих рекламних агентствах.

Процес проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири блоки:

1. Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії.
2. Стратегічне планування рекламної кампанії.
3. Тактичні рішення.
4. Оперативна робота.

На першому етапі необхідно отримати замовлення й визначити (здогадно) його можливий ефект.

Отримання замовлення передбачає двояку поведінку рекламної агенції стосовно рекламодавця: активну й пасивну. За активної поведінки рекламна агенція сама шукає клієнтів і пропонує себе рекламодавцеві, за пасивної — клієнт сам звертається до рекламної агенції.

Активний пошук замовників передбачає те, що досвід роботи рекламної агенції не може бути секретом. Навпаки, агенції вигідно ознайомити потенційного клієнта зі своєю працею з іншими фірмами. Рекламна агенція повинна створити собі імідж надійного й творчого партнера, який має талановитих і добропорядних працівників.

Д. Огілві пропонував такі критерії добору клієнтів:

- продукт має бути таким, щоб ви пишалися, рекламуючи його;
- ніколи не приймайте замовлення, якщо не розумієте, що можете його зробити краще за інших;
- уникайте реклами продуктів, продаж яких протягом тривалого часу спадає;
- точно і своєчасно погоджуйте з клієнтом вартість ваших послуг («Ми, — говорив Д. Огілві, — балансуємо на лезі ножа, між добрим обслуговуванням наших замовників і нашим банкрутством або поганим обслуговуванням і втратою роботи»);
- зважте, чи вистачить у вас сил розробити справді унікальну рекламу для ваших клієнтів;
- не забувайте, що відносини між рекламодавцем і рекламним агентом майже так само інтимні, як між пацієнтом і лікарем;
- уникайте замовників, які ставлять рекламу на останнє місце в маркетингу;

- не беріться за рекламу нових продуктів раніше, ніж вони пройдуть лабораторні випробування, або коли вони не становлять одного цілого з іншими, добре відомими вам, продуктами;

- ніколи не беріть замовлення в якихось великих асоціацій виробників, оскільки буде занадто багато вимог та «інстанцій» для погодження («надміру вимог, надміру цілей і завжди надто мало грошей»);

- зустрічайтеся з клієнтом безпосередньо. Рекламна агенція завжди перебуває в досить складному становищі, оскільки перш ніж запропонувати свої послуги, вона має отримати від клієнта докладну інформацію про нього самого та його продукт;

- обов'язково вивчіть реакцію замовника на інформацію про те, що його продукт має якісь вади. Гордість виробника за свій продукт майже завжди засліплює його, хоч нині, як каже Д. Огілві, «я помітив усезростаючу тенденцію з боку клієнтів — привітати прямоту, особливо якщо вона базується на результатах дослідження думки споживачів товарів»;

- пам'ятайте, що найбільш прибутковою є реклама продукції з низькою ціною, універсальним призначенням, частим споживанням («Вона приносить значні прибутки і створює більші можливості для різних експериментів, ніж дорогі товари тривалого користування»).

З іншого боку, рекламна агенція, яка дотримується поведінки пасивного маркетингу, має бути готовою відповісти на такі питання замовників (поради Г. Картера з книжки «Ефективна реклама»):

Коли було засновано рекламну агенцію або консультативну групу, чи є ця група частиною більшої організації.

Скількох директорів має агенція. Чи є вони дипломованими спеціалістами; якщо так, то в яких навчальних закладах вони отримали дипломи. Скільки в агенції працівників і їхні обов'язки. Хто є нинішніми клієнтами агенції. Чи є в них товари й послуги, які прямо чи опосередковано конкурують із вашим товаром або послугою. Чи має хтось із керівників агенції досвід роботи на вашому ринку. Якщо так, то з якими торговими марками або з якими фірмами. Чи можна ознайомитися зі зразками продукції агенції. Чи згодна агенція підготувати (без будь-яких зобов'язань із боку клієнта) якісь попередні рекомендації загального плану, чи вимагатиме плати за цю роботу. Які послуги пропонує агенція, які з цих послуг виконують штатні працівники агенції. Чи є в агенції власна служба маркетингу. Чи може агенція передати клієнту примірник свого проспекту з описом загальних умов виконання замовлень, включаючи пояснення методики розрахунків ціни послуги. Чи може агенція дати адреси принаймні трьох клієнтів, які могли б позитивно рекомендувати його. Чи можна відвідати агенцію, щоб ознайомитися з її персоналом і поточною роботою.

Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи:

- отримання замовлення (принципове рішення);
- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку, його конкурентів і покупців;
- прогнозування (у загальному вигляді) ефективності рекламної кампанії;
- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення.

Вирішивши все це, рекламна агенція може розпочати подальшу діяльність, уже маючи на це юридичне право й матеріальне забезпечення.

Наступним блоком проблем є стратегічне планування рекламної кампанії, яке включає:

- детальне дослідження товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;
- розробку цілей рекламної кампанії;
- визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії;
- вибір носіїв (розробка кількох варіантів);
- розробку ескізу, попереднього макета рекламного звернення (краще кілька варіантів);
- проведення попереднього тестування рекламного звернення;
- визначення можливого ефекту рекламного звернення.

Останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо.

Рекламна агенція зобов'язана здійснити (самостійно або із залученням науково-дослідних фірм) систематизований аналіз ринкової та внутрішньої (рекламодавця) інформації щодо ступеня насичення ринку даним продуктом, етапу життєвого циклу цього продукту, діяльності конкурентів, характеристик цільових груп (споживачів), доступності й вартості носіїв реклами.

Цілі рекламної кампанії можуть бути економічними та комунікативними. До економічних належать такі, як збільшення продажу продукту й отримання додаткового прибутку, до комунікативних — виникнення переваг, поява інтересу й намірів, збільшення знань про рекламодавця та його продукт, зміна іміджу в певному напрямі (омолодження, модернізація, виокремлення з інших тощо).

Асигнування на проведення рекламної кампанії розраховуються за різною методикою, яку обов'язково погоджують із замовником. При цьому беруть до уваги як позитивні, так і негативні сторони окремих методів (див. розділ 7).

Вибір носіїв реклами — один із найвідповідальніших моментів планування рекламної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а отже, впливають на імідж рекламодавця та його продукту. Крім того, необхідно співвідносити завдання й масштаби рекламної кампанії з витратами на неї, а також визначити, які засоби масової інформації підходять для комунікації з відповідною цільовою аудиторією. Бажано розробити кілька варіантів використання різних носіїв, теоретично визначити їхню ефективність і підтвердити її тестуванням, щоб визначити найкращий. Подальший аналіз результатів дає змогу з'ясувати причини невдач і розробити заходи для їхнього усунення ще в період розробки рекламної кампанії, тобто до початку показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

Блок тактичних рішень передбачає такі етапи:

1. Визначення завдань поточного планування рекламної кампанії.
2. Визначення жанрів і форм рекламного звернення.
3. Розробка рекламного звернення (макета).
4. Узгодження макета із замовником.

Розроблення бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямів рекламної діяльності.

Уточнення бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії. Погодження кінцевого варіанта бюджету із замовником.

Завдання поточного планування рекламної кампанії залежать від багатьох факторів, які впливають на маркетинг продукту. Сюди можна віднести: формування в покупця певного рівня знань про даний товар (фірму) через престижну рекламу

товару, який уже давно на ринку, а також спонукання покупців звернутися за даним товаром і намагання зробити даного клієнта постійним покупцем даного товару за допомогою стимулювальної реклами.

Рекламна агенція має визначитися відносно жанру та форми рекламного звернення. Із ними одразу ж стикається глядач (читач, слухач). У них знаходить відображення процес так званого кодування інформації, що міститься в рекламному зверненні і яку рекламодавець (а значить, і рекламна агенція) намагається донести до цільової аудиторії.

Крім тих методів, що про них ми вже говорили, можна використати методи підтвердження, спростування, так звані щеплення тощо. Можна звертатися до «атоса», тобто характерних рис, звичаїв, навичок даної групи або системи, вдаватися до пафосу (почуттів), звертатися до логіки.

Розробляючи текст і сценарій, рекламна агенція має пам'ятати про таке:

- Необхідно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, щоб вона була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги продукту й обґрунтовувала їх, а також пропонувала щось насправді якісне.
- Рекламне звернення не повинно бути дидактичним, набридливим, а має відзначатися винахідливістю й новизною.
- Важливо точно сформулювати передовсім заголовки й підзаголовки (проста мова, загальнодоступні терміни й вислови). Рекламні речення мають бути короткими. Як правило, речення в рекламному зверненні складається з 10—11 слів (пересічний громадянин не в змозі одним поглядом охопити все речення, якщо в ньому більше слів, використовуються складні граматичні звороти тощо).
- У рекламному зверненні необхідно максимально використати ілюстрації.

Велика кількість інформації завжди спричиняє проблеми з її сприйманням та розумовою обробкою. Потенційний покупець реагує на надлишок інформації, просто відмовляючись її сприймати. Ось чому рекламна агенція мусить зменшувати пряме інформаційне навантаження, вдаючись до використання графіків, піктограм, ілюстрацій. Вони можуть замінити значний обсяг прямої інформації, сприйматимуться краще, ніж інші елементи рекламного звернення, і сильніше впливатимуть на поведінку покупця. Ілюстрації треба розробити й розмістити так, щоб зосередити увагу на ключовій інформації.

Необхідно враховувати особливості читання тексту. Швидкість читання і сприймання його залежить від друкарських особливостей (розмір літер і відстань між ними, структура тексту, кількість і порядок слів та рядків тощо).

Не можна використовувати в тексті заперечні слова та звороти.

Ілюстрації можна використовувати як основний засіб для привертання уваги. Але між ілюстрацією та об'єктом рекламного звернення має існувати настільки тісний зв'язок, щоб його можна було пояснити буквально одним-двома словами.

Користуватися послугами знаменитостей дуже бажано, оскільки вони привертають увагу до рекламного звернення. Але необхідно знати міру, бо в іншому разі в пам'яті глядача (читача) може залишитися тільки знайоме обличчя якоїсь зірки.

Рекламне звернення треба давати з позначками «новинка», «уперше» тощо, а також у певному обрамленні (рамка, коло, віньетка), тоді вони привертають увагу значно більше, ніж спрощені оголошення.

Можна користуватися для створення рекламного звернення гумористичними й сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не відвертали увагу від основної ідеї звернення.

Необхідно використовувати метод «стиснення часу». Він дає змогу не тільки економити гроші, а й збільшити швидкість надання інформації за звичайної швидкості мови диктора в кадрі.

Цим, звичайно, не вичерпуються всі рекомендації щодо написання текстової частини рекламного звернення, але цього досить для розуміння елементарних принципів роботи текстовиків рекламних агенцій.

Блок «Оперативна робота» передбачає такі її види:

1. Виробництво (виготовлення) рекламного звернення в друкарні (кіно- або телестудії).
2. Розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації.
3. Тестування рекламного звернення.
4. Облік і контроль результатів рекламної кампанії.
5. Коригування ходу рекламної кампанії.

Якість виготовлення рекламного звернення справляє вирішальний вплив на ефективність цього етапу. Використання сучасних технічних засобів збільшує інтерес до рекламних звернень, а отже, сприяє успіху проведення рекламної кампанії.

Розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації також є дуже важливим. За необхідності швидко передати інформацію про розпродаж чи презентацію, що відбуватимуться найближчими днями, використовують радіо, місцеві газети, телебачення. Довгострокові рекламні кампанії, розраховані на багато місяців і навіть років, використовують рекламні фільми, рекламні щити та інші засоби, виготовлення яких потребує часу.

Необхідно враховувати, що порівняно з газетами й журналами, реклама в довідниках або навчальних виданнях є більш довговічною й має значно більшу вторинну аудиторію. Кіно- і телереклама є найдорожчою і найбільш трудомісткою. Ніколи не треба забувати про найпростішу рекламу — поштову, щитову, рекламу на транспорті, на повітряних кулях, про презентації, виставки, листи та ін.

Рекламна агенція розробляє спеціальний графік (таблицю) використання конкретних рекламоносіїв з урахуванням терміну, послідовності, частотності та тривалості їх використання.

Практики рекламного бізнесу розрізняють такі графіки пропонування рекламних звернень цільовій аудиторії:

- послідовний графік (це найпростіший показ, який передбачає демонстрацію рекламного звернення один раз на тиждень або один раз на місяць);
- імпульсне пропонування, коли засоби масової інформації подають рекламне звернення через рівномірні інтервали протягом певного часу;
- нерівномірне пропонування, яке передбачає розміщення рекламного звернення через неоднакові проміжки часу, зумовлені особливостями попиту на окремі товарні марки;
- спрямоване імпульсне пропонування — передбачає використання засобів масової інформації для підтримки якихось особливих виробів так, щоб зростання їх продажу збігалось з виходом рекламного звернення;
- сезонний графік (інтенсивне використання засобів масової інформації під час пікового сезонного розпродажу);

- ривок, тобто велика частотність показу рекламного звернення на початку рекламної кампанії; це практикують, коли рекламодавець є прихильником активного маркетингу, а його продукт має всі ознаки чогось надзвичайного (новизна, оригінальність тощо).

Імпульсна подача рекламного звернення допомагає рекламодавцю зекономити кошти й не позначається на ефективності рекламної кампанії, оскільки доведено, що короткочасне припинення показу рекламного звернення не тільки не впливає на обсяг продажу продукту, а навіть сприяє продажу, бо споживач може трохи відпочити від нав'язливої реклами, яка рано чи пізно починає йому набридати.

У рекламному бізнесі за кордоном одним із важливих етапів рекламної кампанії є тестування її ефективності. Збирають відгуки споживачів, з'ясовують їхнє ставлення до товару, що рекламується; проводять опитування та експерименти тощо. Проте це тестування дороге коштує, і треба добре обміркувати, чи варто його проводити.

Контролювання результатів рекламних кампаній здійснює сам рекламодавець або доручає це рекламній агенції. Треба своєчасно дослідити недоліки в проведенні рекламної кампанії з тим, щоб їх негайно усунути або навіть припинити рекламну кампанію та розпочати нову.

Домашнє завдання:

- ✓ **Виконати короткий конспект**
- ✓ **Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net**