

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотація. Розглянуто процес створення реклами; приведені основні етапи розробки рекламного проекту; розроблені рекомендації по виконанню основних завдань на кожному етапі; сформульовані напрямки підвищення ефективності діяльності рекламного агентства.

Анотация. Рассмотрено процес створення реклами; наведено основні етапи розробки рекламного проекту; розроблені рекомендації по виконанню основних завдань на кожному етапі; сформульовано напрями підвищення ефективності діяльності рекламного агентства.

Annotation. Process of creation of advertising is considered; the basic development cycles of the advertising project are presented; recommendations about performance of the primary goals at each stage are developed; directions for increase of advertising agency efficiency activity are formulated.

Ключевые слова: реклама, рекламный проект, маркетинг, спрос, создание рекламы.

Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах.

Лео Бернетт

Реклама – это необходимость на современном мировом рынке. Ведь любой, даже предприниматель малого бизнеса, хочет увеличить спрос на свой товар или обратить внимание потребителя на абсолютно новый и неизвестный тип продукции, который может помочь бизнесмену в достижении высоких экономических результатов, чем и обусловлена актуальность темы исследования.

Вопросы создания рекламы рассмотрены в трудах Мокшанцева Р. И., Головлевой Е. Л., Шейнова В. П., Еловенко В. Г.

Целью данного исследования является усовершенствование процесса создания рекламы. В настоящее время, как считает Мокшанцев Р. И., разработка любого рекламного проекта включает в себя следующие этапы [1]:

- установление целей;
- установление ответственности;
- определение бюджета;
- разработку рекламных тем;
- выбор средств рекламы;
- создание рекламных объявлений;
- выбор времени выхода рекламы;
- анализ совместных усилий;
- определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.

Автором предложены рекомендации по усовершенствованию каждого из вышеупомянутых этапов.

Установление целей. Цели рекламы подразделяются на связанные со спросом и связанные с образом. Вместе с тем наиболее важная задача рекламной кампании – информировать потребителей о себе и своих преимуществах по сравнению с конкурентами. Реклама сообщает также о конкретных аспектах корпорационной философии сотрудников фирмы.

Рекомендации: следует уделить этому этапу усиленное внимание, так как от его протекания зависит будущая работа фирмы. Нужно определить, для чего создается реклама – для увеличения спроса, для привлечения потребителей к новому продукту или для привлечения внимания к самой фирме.

Установление ответственности. Определяя, кто будет отвечать за рекламу, фирма может использовать собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство. Практика показывает, что даже когда компании имеют собственные отделы рекламного профиля, в том случае, когда они ведут рекламную деятельность постоянно и в большом объеме, они нередко нанимают внешние агентства. Диверсифицированные фирмы часто используют различные агентства для каждой ассортиментной группы, что позволяет разнообразить рекламную кампанию и расширять сферу влияния на потребителя благодаря дифференцированному подходу.

Рекомендации: необходимо четко разделить ответственность между работниками собственного рекламного подразделения (если таковое имеется) и наемными рекламными агентствами, для того чтобы избежать путаницы или конфликтов во время работы.

Определение бюджета. Вначале фирма устанавливает размер общих ассигнований на рекламу, учитывая все возможные источники, а затем определяет детальный бюджет рекламы. Стоимость рекламы оценивается двояко. Во-первых, определяются общие расходы на то или иное средство, а во-вторых – стоимость на одного потребителя рекламы.

Рекомендации: бюджет рекламы обязательно должен быть составлен, так как его отсутствие может привести к неожиданной нехватке денежных средств либо на финансирование рекламных расходов, либо иных расходов,

возникших в процессе деятельности фирмы. Если же рекламная стратегия не меняется, то для более точного составления бюджета можно опираться на финансовые отчеты предыдущих периодов.

Разработка рекламных тем. Эта позиция является общей для всех рекламных кампаний. Ориентация на товар или услугу заставляет обращать внимание именно на них и их свойства. Ориентация на потребителей выводит на передний план выгодность или преимущества товаров или услуг для потребителя, и только на второй — их свойства.

Рекомендации: когда осуществляется разработка рекламы, учитывается информация о наличии рекламируемого товара, его свойствах и характеристиках, цене. Но в первую очередь реклама является побуждающим фактором для совершения покупки. Чтобы это сделать, сначала надо привлечь внимание потенциального покупателя, завлечь различными способами и, наконец, побудить к совершению покупки.

Выбор средств рекламы. При выборе того или иного средства рекламы следует учитывать такие факторы, как: стоимость, наличие и количественные параметры полезной аудитории, охват, частоту и стабильность послания, степень воздействия рекламной формы, срок представления:

когда речь идет о полезной аудитории, то имеется в виду, что может быть и не полезная аудитория — именно та, которая не является целевым рынком фирмы. В силу того что средства информации, особенно электронные, ориентируются на массовые аудитории, это существенный фактор в рекламе;

охват характеризует число потребителей рекламы в данной аудитории. Охват электронных средств информации существенно отличается от охвата печатной или наружной рекламы;

частота также различна для разных средств. В газетах, на радио и телевидении рекламные объявления могут появляться ежедневно, и здесь стратегию рекламной кампании можно сравнительно легко изменить. Меньшую частоту имеют журналы, наружная реклама, телефонные справочники и реклама в художественной или иной литературе, издающейся на средства тех, кто публикует рекламу;

стабильность или устойчивость рекламного послания показывает, как часто данное рекламное сообщение попадает на глаза и как надолго оно запоминается. Большое число людей видит наружную рекламу, объявления на дорогах, смотрит газету или телевизор, слушает радио. Эти источники надолго сохраняют информацию. Однако на радио или телевидении время предъявления рекламного сообщения длится от 5 до 6 секунд;

степень воздействия представляет собой способность средства стимулировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, обладающего широким, комплексно действующим спектром воздействия: звук, изображение, цвет, движение, актерская игра и другие факторы;

срок представления — это время, которое требуется информационному источнику для размещения рекламы и предъявления ее потребителю. Он различен для газет, журналов, радио или телевидения.

Рекомендации: при выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1. Кого хотим охватить? 2. Где они находятся? 3. Что представляет собой обращение? 4. Когда размещать объявления? После анализа этих четырех пунктов и следует выбирать средства, самые подходящие для определенной рекламы.

Создание рекламных объявлений связано с работой по следующим основным направлениям:

определение содержания рекламного послания;

определение графика работы, ориентированного на конкретный информационный источник;

определение места объявления в передаче или печатном издании. Место может быть выигрышным и не очень. Есть и другие факторы, играющие существенную роль при создании рекламных сообщений.

Основные разделы рекламного сообщения:

графическая часть — изображение или образ рекламируемого товара или услуги, товарные знаки рекламодателя;

слоган — рекламный девиз;

информационный блок. Его задача — перевести внимание с графической части рекламы на непосредственно рекламируемый товар или услугу и показать: диапазон товаров или услуг; отличие от конкурентов; скидки, льготы; комплименты потенциальному потребителю; побуждение потребителя к действию; адрес и связь.

В каждом конкретном случае количество и порядок разделов могут меняться, так как рекламное сообщение должно быть не максимальным, а оптимальным [2].

Если реклама часто повторяется и успешна, со временем можно давать только символ фирмы и ее координаты. Так во время своего расцвета поступала система бирж "Алиса", демонстрируя только свою собаку.

Типовые композиции в рекламном сообщении:

просто информация, без эмоционально-смысловых ударений;

слоган (рекламный призыв) в начале и побуждение к действию в конце рекламного обращения;

к слогану в начале и побуждению в конце сообщения добавляются один-два дополнительных довода;

один сильный довод затеняет, экранирует другой (типичная ошибка рекламного сообщения);

композиция разнесена во времени, когда первая часть рекламного сообщения создает какую-то загадку, а вторая — дает ответ, связанный с рекламируемым товаром и услугой, героем и т. п.;

композиция распределена в пространстве и во времени, нужный момент они соединяются в рекламном сообщении.

Рекомендации: при создании рекламного объявления представьте себя потенциальным покупателем, заинтересует ли вас содержание этого сообщения или же поинтересуйтесь, выделяется ли это объявление среди реклам конкурентов.

Выбор времени выхода рекламы. Определение срока выхода рекламы требует учета двух факторов: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время. С этой точки зрения рекламная кампания может быть распределенной по времени или массовой, представляемой в течение концентрированных периодов времени:

распределенная по времени реклама поддерживает запоминаемость фирмы и ее продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в непииковые периоды. Она используется большинством производителей и розничной торговлей широкого профиля;

массированная реклама ориентирована на пииковые периоды, создает краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в непииковые периоды времени. Эту стратегию используют производители и торговцы специализированной продукции [3].

Рекомендации: если выбор предприятия остановился на таком средстве рекламы, как газеты или журналы, то эффективней будет действовать так: компания периодически, но не чаще одного раза в два-три месяца закупает

лучшую площадку в ведущих деловых журналах и газетах, увеличивая частоту повторений перед наступлением сезона. Таким образом, все ее потенциальные клиенты, так или иначе, сталкиваются с ее рекламой.

Анализ совместных усилий. Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта и (или) сократить собственные затраты на рекламу, фирме целесообразно рассмотреть возможность использования совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы.

Рекомендации: как и производителю продукции, другим участникам каналов сбыта также выгодно увеличение спроса, рост объема продаж. Значит, можно рассмотреть возможность этого направления, тем самым свести рекламные затраты к минимуму.

Определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы. Эффективность рекламы – один из важнейших факторов, влияющих на объемы и темпы продаж товаров или услуг. Следует отметить различия в подходах к определению эффективности рекламы с точки зрения рекламодателя и с точки зрения рекламопроизводителя. Для первого – это, безусловно, рост объемов продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. Даже имиджевая реклама, ориентированная на создание определенного образа фирмы, в конечном счете преследует ту же цель – увеличение продаж и сокращение времени пребывания товара на рынке. С точки зрения рекламопроизводителя эффективность рекламы – это количество ее потребителей и ее запоминаемость у них [3].

Рекомендации: определить эффективность рекламы можно с помощью опросов, анкетирования потенциальных покупателей, а в конечном итоге эффективность рекламной кампании определяется совершенными покупками, так как часто мнение человека расходится с его поведением.

Изучив эти сведения о принципах, направлениях, способах и средствах создания рекламных проектов, можно сложить мнение о "производстве" рекламы в рамках маркетинга как науки. По мнению автора, следует взглянуть на этот процесс с точки зрения психологии, то есть рассмотреть поведение работников рекламного агентства, которые занимаются созданием рекламного проекта, и поведение потребителя.

Человек, который генерирует идеи в своем мозге, ни в коем случае не должен быть обычным приземленным человеком со среднестатистической зарплатой. Он должен быть довольно инициативным, креативным, высокого интеллектуального развития и иметь нестандартное мышление. Для того чтобы достигнуть таких характеристик, рекламопроизводитель (как личность) должен, по мнению автора, следовать таким рекомендациям:

1. Проблема в том, что из-за высокого уровня занятости мы можем застрять в своей зоне комфорта, что мешает создавать прекрасные идеи. Чтобы придумать хорошую идею, не похожую на другие, нужно изменить свой обычный образ жизни, сделать что-то новое, пообщаться с незнакомыми людьми и т. д. В целом, чем разнообразнее опыт человека, тем больше его творческие способности. Иными словами, чем богаче ваш опыт, тем больше ваш потенциал.

2. Человек, который создает рекламу, обязательно должен попробовать продукт, идею для рекламы которого он пытается создать.

3. Есть способ расширить кругозор – позаимствовать идеи гениев. В заимствовании нет ничего плохого, если трактовать его по-своему.

4. Реклама должна учитывать, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

5. Потребитель рекламы запоминает необычные рекламные ролики, статьи и вывески. Она будет "крутиться" у него в голове до тех пор, пока он не купит этот товар. Следовательно, рекламодателю при выборе рекламного агентства нужно обращать внимание на креативность сотрудников, уникальность и продуктивность [4].

В данном исследовании приведены рекомендации по прохождению основных этапов создания рекламы. Тема рекламы очень актуальна и требует доработок, новых исследований и открытий абсолютно новых направлений в этой области.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебн. пособ. / Мокшанцев Р. И. ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2001. – 230 с. 2. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Моск. гуманитар. ин-т. ; Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с. 3. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В. П. Шейнов. – М. : Ось – 89, 2003. – 448 с. 4. [Электронный ресурс] <http://mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/032/>.