**Лекция 17. Основные подходы к организации рекламной деятельности.**

**Рекламная коммуникация**



**Фильтры, или барьеры** коммуникации – разного рода ограничения в передаче сообщения. Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды (цензура, особенности законодательства), получателя. Важный фактор – формирование оптимального канала. – медиапланирование.

**Физические помехи** – наслаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламной коммуникации и.т.п.

**Психологические помехи** – результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызвать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности (национальные, политические, религиозные).

**Семантические помехи** – из-за многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. Большой- маленький, слабый – сильный (мульт.), много-мало. Необходимо избегать неопределенности и множественности толкования своего послания в процессе коммуникации. Марки Долби, Пукала (чай)…

**Факторы, влияющие на эффективность рекламы**:

1. Противоречие ожиданий. Производитель и продавец ждут, что реклама увеличит спрос на рекламируемый товар, потребитель – полной и объективной информации о товарах и услугах. Рекламисты – воспринимают как продукт своей профессиональной деятельности и ожидают достойного вознаграждения за нее.
2. Отсутствие обратной связи.
3. Предоставляемая информация. Должна отвечать требованиям и запросам потребителя. Согласно исследованиям, потребители хотят получать из рекламы информацию не только о продукте, но и о его цене, качестве и производителе (стране изготовления). По мнению потребителей, реклама должна быть объективной, конкретной и понятной.

**Этапы рекламной деятельности**

Этап 1. Исследование.

На этом этапе мы изучаем и описываем следующее:

**ЦЕЛЬ**

Рекламная кампания эффективна только тогда, когда она добилась своей цели. Но чтобы цели добиться - ее надо знать.

**1. Предпосылки рекламной кампании**

Зачем нам нужна эта рекламная кампания?

Как она соотносится с маркетинговой стратегией и стратегией бизнеса?

Что сподвигло нас запускать эту рекламную кампанию?

**2. Какое поведение аудитории мы хотим получить?**

Надо обозначить, какое итоговое поведение нам надо.

**3. Какие измеримые показатели мы хотим получить?**

Важный пункт. Надо понимать, чего мы хотим добиться, чтобы этого добиться.

**ПРОДУКТ**

Здесь мы описываем тот продукт/услугу/сервис, который будем рекламировать. Важно понимать, какую потребность продукт закрывает и чем лучше других способов закрыть эту потребность.

**1. Какую конкретную потребность закрывает?**

Описываем зачем люди используют этот продукт.

**2. Чем лучше/отличается от других способов закрывать эту потребность?**

Важный пункт, поскольку если мы чем-то лучше, значит мы более выгодный и если эту выгоду понятно показать, это может подействовать. Это один из корневых элементов того на чем мы строим рекламу.

**БРЕНД**

Бренд - это то, что и транслирует рекламу. Нам надо понимать бренд, чтобы понимать, чьем голосом мы это говорим. Например, если у бренда образ мудрого доктора, то это наложит определенный стиль на всю нашу коммуникацию.

**1. Какой образ строит бренд?**

Это набор характеристик и ассоциаций, которые бренд пытается вызвать. Он может иметь тягу к технологичности и инновационности, может строить образ безопасного и надежного. Часто бренд сложился как сложился, но нам не помешает по его элементам понять, какой образ все-таки он создает в голове аудитории.

**2. Какой у бренда архетип?**

Обычно все элементы образа бренда можно собрать в один из архетипов или сочетание архетипов. Это поможет более точно понять, какой стиль коммуникации дальше должен быть.

**АУДИТОРИЯ**

Здесь мы создаем конкретный портрет аудитории. Если в рекламной кампании будет несколько портретов, то надо написать несколько. Чем больше портретов, тем сложнее. Потому что у вас увеличивается число переменных и вам надо создавать более сложные конструкции.

Иногда, чтобы связать плохо связываемые аудитории реклама начинает быть надуманной. Тогда в ней никто не видит правды, и она ни на кого не работает.

Для создания портрета аудитории, можно создавать конкретную персону, а можно смотреть на карточку аудитории в целом. И то и другое нормально работает. Для нашего примера буду скорее думать в целом типом аудитории, а не персоной.

И важный вопрос: а откуда брать всю эту информацию об аудитории?

Надо говорить со своей аудитории. Проводить глубинные интервью и вытаскивать оттуда всю нужную информацию.

**1. Соц-дем.**

Соц-дем это множество важных элементов, которые мы используем, чтобы наша реклама работала. Соц-дем лучше помогает нам понять контекст человека, его картину мира, его потребности, убеждения и отношение.

1. Пол

2. Возраст

3. Семейное положение

4. Местоположение

5. Образование

6. Род занятий

7. Хобби/Интересы

Вы можете больше элементов соц-дема использовать.

**2. Потребность, связанная с нашим продуктом.**

Как есть потребность у аудитории? Что она делает, чтобы ее закрыть?

**3. Иерархия потребностей от поверхностной к глубинной.**

Почему у людей вообще есть эта потребность? Что на самом деле они хотят этим достичь? Как от текущей потребности идет переход к корневой?

**4. Убеждения о потребности, решениях, ресурсах и выгодах.**

Это очень важный блок. Мы должны узнать, что он думает про все, что связано с тем, как он удовлетворяет текущую потребность.

**5. Отношение к потребности, решениям, ресурсам и выгоде.**

Нам важно понимать, как человек относится ко всему, что мы выше перечислили. Обычно убеждения и отношения дополняют друг друга. Если мы что-то считаем невыгодным умом, то и отношение скорее будет соответствующее.

Нам важно понимать отношение, чтобы работать с ним. Менять или использовать себе во благо.

**6. Желания относительно решений.**

Отдельно нам надо понять, что человек ждет от решений удовлетворения потребности. Это именно то, что хочет человек. Если мы сможем это учитывать в нашем предложении, оно будет сильнее.

**7. Барьеры в восприятии новых решений и нашего решения.**

**8. Финализируем картину мира**

И в завершении, можно все то, что мы собрали про аудиторию, превратить в определенный удобный вид. Этому можно придать вид картины мира и описать ее так, чтобы и вы и другие понимали, как думает и чувствует человек.

Этап 2. Разработка стратегической идеи

На первом этапе мы собрали все, с чем теперь мы будем работать.

И наша текущая задача: понять, как сформировать убеждения и отношение, которые приведут к нужному нам поведению.

Если предыдущий этап сделан добросовестно, то сейчас у нас уже достаточно простая задача. Мы знаем текущую картину мира человека. Мы знаем, что ему хочется и что наш продукт и бренд могут ему предложить.

Работа с этими аспектами и позволит нам найти решение. В рекламных агентствах этот этап зовется “разработкой стратегии”, в том плане что мы вообще пытаемся понять, как можно воздействовать на человека. И дальше эту стратегию воплощаем через коммуникацию.

**1. Находим рекламные возможности**

Мы знаем потребность человека, чем он недоволен в текущем решении и что он хочет от хорошего решения. И у нас есть сильные стороны нашего продукта. Мы должны найти тут пересечения и “зацепки”.

Важно сначала пойти таким путем, потому что он максимально приближен к правде. На настоящий запрос мы даем настоящее решение.

Если очевидные сочетания не работают, то вы ищете, что может поможет убедить вашу аудиторию в том, что ваш продукт ей нужен. Но это требует отдельного разговора, как искать возможности там, где нет честного отличия от других.

**2. Разрабатываем прототипы основного посыла**

Когда мы нашли рекламные возможности, мы превращаем достойные варианты в прототипы ключевого посыла.

Почему важно создавать несколько посылов и работать с ними? Конкуренция работает и здесь. Если у вас всего 1 вариант, то он становится монополистом. У вас других вариантов нет, вот вы с ним и возитесь. А если у вас несколько посылов, то вы увидите в итоге, какой лучше других.

И помните, это не сообщение, которое мы хотим сказать аудитории. Это скорее мысль, которую мы хотим передать. Но эту мысль мы будем упаковывать в слова на следующих этапах. Пока просто находите ключевую мысль для передачи.

**3. Финализируем основной посыл**

Сначала мы собираем разные прототипы посылов и начинаем их докручивать. Тот вариант, который кажется наиболее работающим (основные посылы можно уже тестировать в закупке рекламы, а также проверять на потенциальной аудитории, разговаривая с ней) мы финализируем, и дальше уже будем работать с ним.

**4. Описываем иерархию смыслов**

Основной посыл может не закрывать часть барьеров, может не действовать на какую-то потребность. Поэтому мы составляем иерархию смыслов, которые должна получить аудитория.

Ключевой смысл всегда должен быть в явном виде, остальные могут доноситься разными путями. Например, донести посыл “это дорого и статусно” можно без демонстрации цены и без проговаривания этого. Можно отразить это через элемента статуса и престижа, которые мы просто будем показывать в рекламе.

**5. Описываем эмоциональный заряд посыла**

Описываем ту эмоцию, которую мы хотим, чтобы человек получил при соприкосновении с рекламой. И описываем, какое итоговое отношение у человека будет к продукту.

**6. Описываем seed-thought в картине мира человека**

Финал второго этапа. Мы описываем, какая мысль зарождается и живет у человека в голове после того, как он просмотрел рекламу. Это поможет на следующем этапе, когда мы займемся разработкой коммуникации. Когда мы знаем, какая мысль должна остаться в голове у человека, нам проще к этой мысли приводить.

Этап 3. Разработка креативной идеи

На первом этапе мы вытаскивали наружу все элементы, которые дальше нам понадобятся. На втором этапе мы искали то, что может изменить убеждение и отношение человека. Там мы сформулировали основной посыл, который хотим передать аудитории.

И теперь мы переходим к коммуникации. Нам надо упаковать наш посыл так, чтобы аудитория его восприняла нужным нам образом. Одну и ту же мысль мы будем совершенно различно говорить для человека в 4 года и 44.

Наша задача - понять, как передать смысл и эмоцию так, чтобы она была максимально легко воспринята. Для этого мы ищем яркие образы, метафоры, сравнения, истории и так далее.

Если на прошлом этапе мы были больше психологом, который копается в голове и чувствах человека. То теперь мы коммуникатор, мы думаем о том, какие ассоциации рождают те или иные слова, какие образы строятся в голове человека и так далее.

**1. Создаем прототипы идей**

Как и во время второго этапа, мы начинаем с создания отдельных прототипов идей. В самом начале лучше создать как можно больше вариантов.

Что для этого можно сделать? Самый базовый первичный вариант - это сочетать разные элементы, которые мы уже накопали. И смотреть, что получается.

Сначала вы создаете самые банальные идеи. Потом приходят более изящные. Вы развиваете то, что развивается.

**2. Дорабатываем прототипы по критериям**

В самом начале прототипов может быть даже десятки. Любой брейншторм будет создавать что-то, но далеко не все выживет.

По итогу, все жизнеспособные идеи надо сравнивать между собой и докручивать. Ключевые направления, которые мы используем для оценки и улучшения:

1. Насколько идея аутентична бренду? То, что мы придумали из уст нашего бренда, будет нормально?

2. Насколько идея аутентична аудитории? Наша идея из мира аудитории, аудитория чувствует эту идею?

3. Насколько идея простая? Понятна ли она сразу же? Можно ли еще упростить? Есть ли какие-то усложнения?

4. Насколько идея оригинальная? Делал ли кто-то что-то такое? Видела эта аудитория? За счет чего у нас есть оригинальность?

5. Насколько идея эмоциональная? Создает ли идея эмоцию? За счет чего? Насколько сильную?

Каждый критерий позволяет не только проверить идею, но и подумать, как сделать ее лучше. Что можно улучшить, как можно идею сделать более аутентичной, как добавить эмоцию?

*То как дорабатывать идеи будет в отдельной статье. Сейчас не будем останавливаться тут.*

**3. Финализируем рекламную идею**

После того, как мы выбрали самую лучшую идею, ее надо описать и дальше. Мы уже будем работать с ней.

Когда работаем над идеей и концепций, удобно визуализировать образы. Лучше понимаешь, что какие ассоциации создает в голове

Этап 4. Разработка креативной концепции

После того как мы нашли центральную идею, мы должны развить ее в креативную концепцию. Это уже более сложный продукт. Мы начинаем детализировать идею, чтобы можно было ее использовать в разных каналах, в разном контенте и так далее.

“Идея” - это креативный смысл. “Концепция” - это форма.

**1. Определяем концептуальную форму**

Нам надо для нашей идеи найти более подходящую форму.

*Надо искать ту концепцию, которая лучше раскроет идею для вашей аудитории.*

**2. Описываем стилистику, настроение и тональность**

Определяем, в каком настроение будет рекламная кампания, какая тональность используется. Мы можем понять, это будет что-то драматичное или комедийное. Формальное или неформальное. Какой “жанр” этой коммуникации.

**3. Описываем визуальный стиль**

На основе всего, что у нас уже есть, описываем элементы визуального стиля. Желательно, чтобы такую работу делал арт-директор. Но если у вас нет его на проекте, то сохраняйте единство визуальной стилистики, не делайте много лишнего. И помните, что задача визуального стиля передать то, что мы накопали раньше.

**4. Описываем ключевое сообщение**

Наш ключевой посыл - это сырая мысль, которую мы хотели перенести в голову человеку. Мы должны учитывать то, как он будет воспринимать информацию.

Ключевое сообщение - это то, что мы уже говорим напрямую. Здесь уже подумано и поработано. И каждое слово должно быть на своем месте.

Этап 5. Разработка воронки

В большинстве случаев нам недостаточно будет показать человеку видео, чтобы он все понял и почувствовал. Чем более сложные убеждения мы хотим создать, чем более тяжелая задача, тем сложнее должна быть воронка.

Каждый шаг воронки должен повышать доверие, снимать барьеры, давить на потребности.

**1. Определение пути пользователя по воронке**

Здесь мы определяем, какой это будет тип воронки. Насколько сложный или простой. Какие элементы воронки будут.

**2. Разработка контент-плана**

Дальше мы определяем, какой контент будет на каком этапе воронки. Мы описываем весь контент, который нам потребуется.

**3. Создание тз для всех ассетов**

И после этого мы создаем тз для всех видов ассетов. Вы можете использовать для этого свои брифы, брифы с тем, кто работает или скачать из интернета. Это неважно. Главное, чтобы тз передавало всё то, что мы накопали и поняли.

Этап 6. Воплощение

Финальный этап создания рекламной кампании. Когда у нас есть тз для каждого типа ассета, мы начинаем его производить. Разные типы контента требуют разного воплощения, там есть разные правила и законы.

**Лекция 18. Структура рекламной службы организации**

Рекламные отделы предприятия могут осуществлять свою деятельность как самостоятельное структурное подразделение либо входить в состав маркетинговой службы фирмы. Рекламу нельзя рассматривать в отрыве от маркетинговой стратегии предприятия.

Основные задачи рекламного отдела производственно-коммерческой организации – планирование, разработка и внедрение инновационных рекомендаций по обоснованию и проведению рекламной деятельности организации:

- определение основных стратегических направлений рекламной политики организации и формирование плана деятельности в рекламе собственных товаров и услуг: участие сотрудников отдела в работе по определению и выбору продукции, требующих наибольшего внимания с т.зр. рекламы, учитывая при этом возможности и ресурсы организации, оценки конкурентной среды и конъюнктуры рынка. Выявление особенностей рекламируемой продукции, выбор максимально эффективных видов рекламы. Определение уровня рекламного представительства продукта в информационном пространстве по таким критериям как качество, стоимость и частота размещения.

- самостоятельная оригинальная разработка рекламной продукции. Работа над проектированием и созданием логотипов и фирменной символики, товарных знаков, торговых марок, комплексов фирменного стиля, участие в работе по их правовой защите. Разработка программы брендинга. Организация производства исходных рекламных материалов, обеспечение рекламной продукцией всех подразделений и служб своей фирмы.

- взаимодействие с партнерскими структурами и организациями (различными подрядными организациями; аналитическими, консалтинговыми и научно-исследовательскими агентствами и центрами; рекламными и прочими заинтересованными компаниями). (Коноваленко.с.90)

- участие в маркетинговой программе фирмы.

**Структура отдела рекламы:**

1. *Руководство отдела: руководитель и его заместители*. Их функции:

- участие совместно с отделом маркетинга в разработке рекламной политики организации;

- формирование бюджетов;

- планирование и контроль за проведением маркетингово-рекламных кампаний;

- Планирование и контроль работы отдела (если нет отдела- планирование работы с внештатными исполнителями);

- выбор и работа с агентствами, выбор СМИ;

- подготовка технических заданий для исполнителей;

- оценка эффективности рекламной кампании и отчетность перед руководством;

- взаимодействие с другими подразделениями фирмы;

- внешние связи (контакты с производителями, поставщиками, дилерами).

2. *Исполнители штатные*

- дизайнер, копирайтер – реклама в СМИ, сувенирная продукция;

- руководитель интернет-проектов, копирайтер, дизайнер, веб-программист и т.д. – интернет-проекты;

- другие штатные специалисты (специалист по СО, по выставочной деятельности) – в зависимости от специфики структуры самой организации, ее коммуникативных потребностей.

3. Исполнители внештатные:

- агентства полного цикла;

- специализированные агентства;

- СМИ;

- фрилансеры.

**Агентства в области интегрированных маркетинговых коммуникаций**

*Агентство полного цикла (Full-service Agency)*

Представляет полный комплекс услуг в области коммуникаций – от исследований, выработки коммуникативной стратегии и создания собственно коммуникационного продукта до предоставления медиауслуг. Набор действий агентства:

- изучение потребителей;

-разработка коммуникационной стратегии и бюджета;

- продуцирование креативной идеи и ее апробация;

- формирование медиаплана;

- выбор форм воплощения креативной идеи;

- реальное исполнение ПР- и рекламных обращений (подготовка ПР-материалов, разработка и проведение специальных мероприятий, подготовка телевизионных клипов и радиорекламы, дизайн и типографское исполнение полиграфической продукции и т.д.);

- размещение рекламных обращений в СМИ;

- реклама в интернете;

- контроль деятельности и конкретных действий по реализации рекламной продукции и ее публикации в СМИ;

- разработка и реализация мероприятий в сферах direct marketing, sales promotion (продвижение продаж) и т.п.;

- подготовка и издание полиграфической продукции.

**Функции агентства полного цикла**

1. *Сбор маркетинговой информации и постановка маркетинговых и коммуникационных задач.*

Наиболее типичные задачи:

- обеспечение определенного уровня узнаваемости бренда;

- формирование имиджа бренда;

- формирование положительного отношения общественности к организации, ее товарам и услугам;

- донесение некоей идеи до целевой аудитории (определенной группы потребителей);

- осуществление деятельности по формированию устойчивых групп потребителей;

- участие в работе по стимулированию пробной покупки у определенной группы потребителей и т.д.

 *При определении конкретных коммуникационных задач большое значение имеет изучение коммуникационной истории заказчика и его конкурентов.* (Конов.с.94).

1. *Выбор коммуникационной стратегии.*

Составление стратегических планов – один из элементов маркетингового планирования. Дает следующие преимущества:

 - план позволяет четко определить основные цели и задачи коммуникационной кампании, а также средства их достижения;

- план позволяет осуществить систему мер по комплексному анализу, оценке и контролю всей коммуникационной кампании в целом;

- открывается возможность сосредоточиться на важнейших направлениях использования маркетинговых стратегий, оптимальных с финансовой точки зрения и эффективных с точки зрения коммуникаций с аудиторией.

*3. Разработка творческой концепции.*

Это некий «каркас» творческих идей, на который «нанизываются» тексты и ролики с ПР и рекламными обращениями в различных жанрах. В результате первого этапа работы над кампанией креативный отдел агентства должен представить несколько вариантов оформления и текстового наполнения печатных материалов, эскизы макетов, «раскадровки» телевизионных роликов, сценарии специальных мероприятий и прочую необходимую творческую продукцию.

*4. Цифровой маркетинг*

Сайты, SEO, контекстная реклама, SMM …

*5.Медиапланирование.*

Включает в себя отбор носителей для доведения рекламного обращения до целевых рынков; принятие решений, какие именно носители (площади печатной продукции, эфирное время и т.д.) закупать и сколько выделять на эти цели финансовых средств на каждый из них; разработку графика размещения рекламы и определение способов ее подачи.

**Структура ИМК-агентства полного цикла услуг**

Классическая структура

1. *Отдел исследований (Research Department)*

Исследование рынка, потребителей, конкурентов, продвигаемых товаров и услуг. В зависимости от решаемых задач выбираются вид, методы исследования и способы их проведения.

2*.Отдел стратегического планирования*. Осуществляет постановку целей и задач кампании, вырабатывает стратегический план, контролирует его реализацию, оценивает эффективность кампании.

*3. Креативный отдел (Creative Department).* В нем работают копирайтеры, создающие рекламные и ПР-тексты, дизайнеры, ответственные за визуальный ряд сообщения. Возглавляет креативный директор.

4. Производственные отделы (Print Production, TV Production, Traffic). Задача трафика - получать каждую работу через различные этапы управления учетными записями, креативного развития, покупки и производства средств массовой информации в установленные сроки.

5. Отдел цифрового маркетинга

*6.Отдел медиапланирования (Media Department).*

*7. Отдел по работе с клиентами (Client Services/ Account Services Department).*

Осуществляют постоянные контакты с заказчиками продукции на протяжении всего времени совместной работы и координируют работу всех подразделений в интересах коммуникационных задач клиента.

**Другие типы РА**

- агентства «A La Carte» - предоставляют клиентам лишь часть услуг. Н-р, креативное обслуживание, либо медиапакет, включающий медиапланирование и баинг, и пр.

- медиа-баинговые агентства (Media-Buying Services)- РА, специализирующиеся на закупке рекламных площадей и времени;

- независимые творческие студии (Independent Creative Services). Объединение людей творческих профессий, занимающихся разработкой креативной составляющей ПР и рекламного продукта.

- дизайнерские студии. Дизайн визиток, бланков, логотипов, интерьера, наружной рекламы и т.п. Высокий уровень программного и аппаратного обеспечения.

- ивент-агентства – специализируются на разработке и проведении специальных мероприятий.

**Вопросы:**

**1. Перечислите основные задачи рекламного отдела коммерческой организации.**

**2. Опишите структуру рекламного отдела организации.**

**3. Перечислите типы агентств ИМК.**

**4. Дайте характеристику агентству полного цикла**

**5. Опишите функции медиабаингового агенстства.**