

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и
проведению
практических (семинарских) занятий
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Агент рекламный

(наименование дисциплины (модуля))

Специальность	42.02.01 Реклама
Форма обучения	очная

Пояснительная записка

Данные методические указания разработаны для выполнения практических заданий по междисциплинарному курсу Агент рекламный.

Междисциплинарный курс Агент рекламный является частью основной профессиональной образовательной программы, разработанной в соответствии с ФГОС СПО по специальности «Реклама» в части освоения основного вида профессиональной деятельности: разработка и создание дизайна рекламной продукции (ПМ.05).

Структура и содержание междисциплинарного курса Агент рекламный

Номер варианта	Теоретическая часть: ответить на вопросы	Практическая часть: выполнить практическое задание
1	Психологические аспекты деятельности рекламного агента	Составить договор на выполнение полиграфических работ. Текст договора должен состоять из 10 блоков: преамбула, предмет договора, обязательства сторон, цена договора, условия исполнения обязательств, ответственность сторон, срок действия договора, особые условия, юридические адреса, подписи сторон.
2	Основы организации связи со средствами массовой информации	
3	Методы и приемы делового общения и ведения переговоров;	
4	Методы подготовки и сбора рекламных материалов	
5	Соответствие рекламной идеи изготовлению рекламной продукции	
6	Документы для регистрации авторского права на рекламный продукт;	
7	Выбор вида рекламы для реализации рекламной идеи;	
8	Консультирование клиента по предлагаемому товару, услуге;	
9	Планирование и подготовка рекламных сообщений;	
10	Проведение переговоров с потенциальными клиентами	

	посредством осуществления холодных звонков.	
--	--	--

Тема № 1. Медиа-планирование и медиа-стратегия в рекламной кампании

1.1 Анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа

Медиа-планирование является ключевым элементом современной рекламной деятельности, поскольку стоимость пространства и времени — самая важная часть бюджета рекламодателя.

Две основные роли медиа-планирования сводятся к следующему — это **анализ рынка и оценка эффективности каналов масс-медиа.**

В процессе медиа-планирования определяются способы использования времени и пространства для достижения целей маркетинга.

Одной из таких целей является появление рекламного обращения перед целевой аудиторией.

Медиа-средство рекламы — это один из способов доставки рекламного обращения до получателя (телевидение, рекламный щит, Интернет).

Комбинация средств доставки рекламы называется медиа-микс. Носитель рекламы — это

1. конкретная программа
2. журнал
3. радиостанция
4. электронные доски объявлений
5. Интернет
6. интерактивные средства и т.д.

Поскольку все эти термины имеют специальное значение, люди в рекламной индустрии обычно используют термин медиа во всех случаях.

Традиционно главной опорой медиа-планирования являлась **медиа-стратегия**, которая обычно продумывалась специалистами медиа-отделов агентства совместно с командами по исследованиям и разработке рекламы и маркетологами, представляющими торговую марку.

После формирования плана отдела закупок, иногда входящий в состав рекламного агентства, выполнял дальнейшие действия.

Приложение № 3

Тема № 2. Концепция апертуры в медиа-планировании

Для каждого потенциального потребителя продукта или услуги существует **идеальное время и пространство**, когда он может получить рекламное сообщение.

Это тот момент, когда потребитель находится в «коридоре поиска» (режим покупки) или ищет более подробную информацию, прежде чем вступить в этот коридор.

Целью специалиста по медиа-планированию является показ обращения потенциальному потребителю в этот идеальный момент, который называется **апертурой**.

Самая эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт в тот момент, когда интерес и внимание к нему достаточно высоки.

Определение времени и места апертуры — это одна из основных и сложных задач медиа-планирования.

Для этого нужно изучить маркетинговую позицию рекламодателя и выяснить, какие медиа-средства подойдут лучше всего.

Успех зависит от точности маркетингового исследования, концепции сообщения и тонкого понимания возможностей каналов масс-медиа.

Определение целей медиа-плана. Каждый медиа-план имеет ряд целей, отражающих базовые задачи, которые могут быть решены лишь в том случае, если рекламодатель использует стратегический план действий.

Основными **вопросами** медиа-стратегии являются;

- кому предназначена реклама
- какие географические регионы она должна охватывать
- когда нужно рекламировать товар
- какова должна быть продолжительность кампании
- какую площадь или время займет объявление.

Определение целевых аудиторий. Есть две основные проблемы, с которыми сталкиваются сегодня медиа-планировщики в процессе поиска средств доставки рекламы, обеспечивающих доступ к различным целевым аудиториям: расхождение между языком внутреннего стратегического исследования и внешнего исследования медиа-средств, а также отсутствие достоверных исследований аудитории новых масс-медиа. На основании исследований рынка маркетологи дают оценку значимых клиентов и перспективных потребителей. Данные этих исследований часто содержат описания интересов людей, их деятельности и поведенческих особенностей.

География сбыта является важным аспектом многих рекламных планов. Как упоминалось выше, несмотря на то, что все компании могут распределять товары и услуги в различных регионах, объем продаж редко бывает одинаковым на всех территориях. Различия в сбыте определяют действия рекламодателя: куда направить рекламную кампанию и сколько долларов следует вложить в тот ли иной регион.

Выбор времени. Концепция апертуры предполагает, что реклама наиболее эффективна в тот момент, когда люди наиболее чувствительны к информации о продукте.

Каждая комбинация характеристик делает стратегию временной привязки уникальной для каждой компании и торговой марки, Решения относительно времени проведения рекламной кампании связаны с такими факторами, как время года, праздники, дни недели и время дня.

Продолжительность: как долго рекламировать. Если необходимо охватить большую часть недель, реклама будет размещаться длительное время. Если количество времени для охвата ограничено, реклама может быть более концентрированной. Выбор модели зависит от ряда факторов, включая объем рекламного бюджета, цикл потребления продукта и стратегии конкурентов.

Бюджет рекламы. Следует использовать более короткие и насыщенные рекламные графики.

Цикл потребления — это промежуток времени между первой и повторной покупкой. В зависимости от протяженности циклов потребления выбирается та или иная интенсивность размещения рекламы. Так, для продуктов и услуг с высокой частотой потребления рекламное воздействие должно иметь непрерывный характер. Рекламодатель воспринимает начало и конец цикла потребления как момент, когда он может заполучить или утратить покупателей.

Конкурирующая реклама. В переполненных конкурентами товарных категориях (товары для дома, продукты питания, товары длительного пользования) немногие рекламодатели решаются игнорировать рекламную деятельность конкурентов. В таких ситуациях решения о графиках выносятся с учетом силы и интенсивности конкурирующего воздействия.

Задача заключается в том, чтобы найти средства рекламы, в которых голос рекламодателя не будет подавляться голосами конкурентов. Такая концепция, часто называемая концепцией доли голоса (процент обращений одного рекламодателя от общего количества рекламных обращений в данном носителе рекламы в данной товарной категории), подразумевает использование графика, позволяющего избежать сильных помех со стороны конкурирующей рекламы.

Разработка медиа-стратегии

Географические стратегии охвата: удельный вес вложений в медиа-средства

ЕСЛИ региональные или национальные объемы продаж неодинаковы, то зачастую медиа-планировщики обеспечивают баланс объемов продаж с помощью маневрирования рекламным воздействием на разных рынках. Формулы для распределения ассигнований на рекламу могут использовать одну или несколько характеристик рынка: целевая аудитория, распределение и стоимость медиа-средств, результаты сбыта компании.

Географические стратегии могут помочь местным предприятиям выдержать натиск национальных корпораций. Columbia Bank воспользовался

местными медиа-средствами для доставки сообщения «Банковские услуги сегодня так же, как и вчера».

Лежащая в основе рекламного обращения идея противопоставления национального и местного банков сыграла свою роль в выборе медиа-средств. Чтобы сократить огромные бюджеты на рекламу, агентство Hadley Green порекомендовало Columbia Bank использовать местные масс-медиа. Банк, выбрав местные газеты, рекламные щиты, транспорт и радио, осуществлял охват аудитории таким способом, которым не могли воспользоваться мегабанки со своими ТВ-кампаниями национального масштаба. Стратегия была направлена на охват членов местного сообщества и представляла имидж сильного, твердо стоящего на ногах финансового института.

Идеальный бюджет размещения рекламы поддерживает решение задач сбыта в каждом регионе. При слабом сбыте значительных вложений в рекламу делать не следует, если только нет серьезных причин ожидать значительного роста объема продаж. Впрочем, и при наличии хороших показателей сбыта далеко не всегда следует производить серьезные рекламные инвестиции. В любом случае необходимо аргументированное прогнозирование высокой эффективности от рекламных вложений. Поэтому бесполезным будет совместное планирование рекламной кампании специалистами по маркетингу и рекламе.

Стратегии распределения рекламы во времени

Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезон, месяц или время дня, но все это укладывается в концепцию апертур. 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 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 апертюры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертюра 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 потребители 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.

Стратегии размещения объявления

Распределение рекламного воздействия во времени тесно связано с определением размера и позиции конкретного обращения внутри носителя рекламы. Этот вопрос интенсивно изучался, но до сих пор нет убедительных данных по поводу того, какой размер наиболее эффективен.

Выбор размера или продолжительности рекламного обращения должен соответствовать целям рекламы

Медиа-планирование и медиа-стратегия (печатные и электронные СМИ) в рекламной кампании (на примере ...)

Анализ деятельности Заказчика рекламной кампании

План написания:

1. Описание деятельности Заказчика рекламной кампании
2. Выпускаемая продукция, услуги
3. Анализ конкурентной среды
4. Целевая аудитория рекламной кампании (потребители)
5. Состав проекта (1 направление)

Концепция апертуры в медиа-планировании

План написания:

1. Основные вопросы медиа-стратегии:

- кому предназначена реклама (ЦА)
- какие географические регионы она должна охватывать
- когда нужно рекламировать товар
- какова должна быть продолжительность кампании
- какую площадь (формат) и время размещения займет объявление

2. Определение времени и места апертуры

3. Разработка медиа-стратегии

Вид рекламного сообщения	Формат	Размещение (СМИ)	Цена (за 1 выход, время размещения)	Кол-во выходов	Стоимость