

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: Рекламодатель и продукт

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ КАК УЧАСТНИК РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА	6
1.1. Сущность рекламного процесса и его участников	6
1.2. Рекламодатель: виды и функции	11
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И РАЗРАБОТКА	18
2.1. Понятие рекламного продукта и его отличие от рекламы услуги	18
2.2. Создание, производство и разработка рекламного продукта	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	29

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения участников рекламного процесса обусловлена ролью рекламы в развитии рыночной экономики. Она выступает механизмом управления спросом и важным инструментом рынка, помогает дифференцировать однородные массовые товары и услуги, доводить их до потребителя.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным. О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности[5].

Целью реферата является рассмотреть особенности рекламоателя в рекламном процессе и рекламу как продукт.

Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать сущность рекламного процесса и его участников; изучить понятие рекламоателя, его функций; дать характеристику рекламного продукта, его видам и отличительным особенностям от рекламы услуги.

Информационной базой для написания реферата являются: статьи, монографии по изучаемой теме исследования, а также нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.

Структурно реферат состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ КАК УЧАСТНИК РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

1.1. Сущность рекламного процесса и его участников

Рекламный процесс - это процесс создания и доведения рекламных сообщений о предмете рекламы от рекламодателя до потребителя рекламы для достижения определённых целей в маркетинговой стратегии и тактике рекламодателя. В рекламной деятельности обычно различают три стадии: планирование рекламы заключается в установлении целей и создании рекламной программы; на стадии реализации создаётся и распространяется рекламное обращение; контроль рекламы заключается в определении результатов рекламы.

Рекламный процесс предполагает взаимодействие четырех основных участников: рекламодателя (advertisers); рекламного агентства (advertising agencies); средств массовой информации (media); целевой аудитории (target audience), таблица 1.

Таблица 1-Участники рекламного процесса[11]

№	Участники	Описание
1	Рекламодатели	компании или индивидуальные предприниматели, которые заказывают и оплачивают создание и размещение рекламы.
2	Рекламные агентства и посредники	профессиональные структуры, занимающиеся разработкой и продвижением рекламы и созданием и обслуживанием медийных компаний, предоставляющих услуги по ее размещению.
3	Клиенты (потребители)	лица или организации, конечные получатели рекламы, которые являются потребителями товаров или услуг и от которых зависит ее успех.
4	СМИ	каналы, через которые передается рекламная информация.

Реклама начинается с рекламодателя – частного лица или организации, которые инициируют рекламный процесс, рекламируют себя, свои товары и услуги. В качестве рекламодателя могут выступать частные лица, любые торговые и производственные компании, инвестиционные компании, общества,

ассоциации, государственные органы, политические деятели, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, которое является инициатором рекламного процесса. Рекламодатель принимает решения относительно выбора объекта рекламы, того, кому реклама будет предназначена (целевая аудитория), какие средства доставки рекламных сообщений для нее использовать, определяет бюджет расходов на рекламу и продолжительность рекламной компании.

Рекламная деятельность в различных компаниях организовывается по-разному. Не существует одного общего, универсального, подхода к организации рекламной деятельности. В небольшой компании выполнение рекламных функций может быть поручено одному человеку. В некоторых случаях численность сотрудников рекламной службы может достигать нескольких сотен человек.

Организационная структура рекламной службы компании зависит от многих факторов, самые важные из которых: размер компании, наличие кадровых, финансовых, материальных, информационных ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками; сфера деятельности, в которой работает компания (производство, торговля, оказание услуг); специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара; место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии компании; степень вовлечения руководства компании в осуществление рекламной деятельности.

В небольших компаниях рекламной деятельностью может заниматься специалист по маркетингу, руководитель отдела сбыта или менеджер по рекламе. В более крупных компаниях обычно создается специальная рекламная служба или рекламный отдел. Ответственность за рекламную деятельность в таком случае возлагается на его руководителя – менеджера по рекламе, директора по рекламе или начальника отдела рекламы. Все эти специалисты обычно подчиняются директору по маркетингу.

Общая тенденция состоит в том, что внутренняя рекламная служба решает две основные задачи: привлекает к работе внешнее рекламное агентство и наблюдает за его деятельностью; приобретает услуги, которые не предоставляет агентство, и контролирует процесс в целом.

Крупные компании, которые занимаются рекламой ежедневно, могут создать собственные рекламные агентства (in-house agency). Например, крупные розничные торговые компании считают, что самостоятельное изготовление рекламы дает экономию затрат и возможность оперативного пересмотра сроков, что очень важно в условиях постоянного изменения цен.

Второй ключевой участник рекламного процесса – рекламные агентства. Рекламодатели нанимают независимые агентства для планирования и реализации части или всех своих рекламных усилий.

Рекламные агентства, как участники рекламного процесса, выполняют следующие функции: создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы рекламных кампаний и мероприятий; взаимодействуют со средствами массовой информации, размещают в них заказы и контролируют их выполнение; сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами; ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации.

Средства массовой информации (СМИ) представляют собой каналы коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории. Чаще всего представители средств массовой информации сами вступают в контакт с рекламодателем или с рекламным агентством и стремятся убедить их в том, что данное СМИ лучше других подходит им в качестве рекламного носителя.

Средства массовой информации (масс – медиа) – газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию. Средства массовой информации занимаются: продажей пространства в газетах, журналах, на уличных щитах и в почтовой рассылке; продажей времени в вещательных средствах: радио и телевидении; продажей пространства и времени в

электронных и других средствах массовой информации, таких как сеть Интернет; содействие в выборе рекламных средств и их анализом; помощью в изготовлении рекламы.

Конечный участник рекламного процесса – целевая аудитория, с изучения которой должны начинаться разработки всех рекламных кампаний. Реклама действительно рассчитана, прежде всего, на покупателя, поэтому очень важно, чтобы рекламодатели понимали, к какой целевой аудитории они обращаются и знали о ней как можно больше.

К признакам рекламы можно отнести следующие: массовость, информативность, публичность, платное распространение, побуждающий характер, убеждение, таблица 2.

Таблица 2- Признаки рекламы[9]

№ п/п	Признаки рекламы	Описание
1	Массовость	Реклама адресована широкой аудитории
2	Информативность	Передача некоторой информации о товаре или услуге
3	Публичность	Обеспечивается размещением рекламы на общедоступных носителях информации и использованием различных средств коммуникации
4	Платное распространение	Рекламодатель оплачивает размещение своей рекламы
5	Побуждающий характер, убеждение	Реклама содержит призыв к приобретению предлагаемого товара или услуги

Обычно выделяют четыре главных функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая и коммуникативная. Рассмотрим подробнее.

Экономическая. Реклама способствует продвижению товаров и услуг на рынок, увеличивая объемы продаж и прибыль компании. Она помогает сократить издержки производства благодаря распределению продукции, а также созданию спроса на товар.

Социальная. Реклама является одним из способов передачи информации и образования общества. Она помогает создавать образы и стереотипы, влияя на убеждения и ценности людей. Она также может привлекать общественное внимание к важным социальным проблемам и вызывать дискуссии.

Маркетинговая. Реклама позволяет компаниям создавать и поддерживать узнаваемость своего бренда, формировать имидж и лояльность потреби-

телей. Она улучшает позиционирование продукции на рынке и помогает выделиться среди конкурентов. Реклама также позволяет проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей, благодаря чему компании могут принимать обоснованные решения о своей стратегии и тактике на рынке.

Коммуникативная. Реклама является средством коммуникации между различными субъектами рынка. Она передает информацию о товаре или услуге, привлекает внимание и вызывает интерес целевой аудитории.

Цели рекламы могут быть разными в зависимости от конкретной рекламной кампании. Однако можно отметить общие цели.

1. Информирование потребителей. Передача потенциальным потребителям информации о товаре или услуге, их особенностях и преимуществах, а также об обновлениях и улучшениях существующей продукции.

2. Стимулирование спроса и увеличение продаж. Создание интереса и желания приобрести товар или услугу, убеждение потенциальных покупателей в превосходстве и преимуществах по сравнению с аналогичными продуктами.

3. Формирование и поддержание положительного образа бренда. Создание восприятия бренда: компания может ассоциироваться с определенными эмоциями, стилем жизни или ценностями, которые устанавливают связь с целевой аудиторией, упрощают потребителю выбор и усиливают его лояльность к бренду.

4. Побуждение к действию. Например, призывы к покупке, посещению магазина или сайта, получению дополнительной информации, участию в акциях или розыгрышах.

5. Привлечение новых клиентов. Реклама способствует расширению клиентской базы и увеличению объема продаж.

Задачи рекламы могут включать создание привлекательных сообщений, выбор эффективных средств распространения, определение целевой аудитории.

Виды рекламы. Существует множество классификаций рекламы. Например, деление на ATL и BTL.

ATL (Above-the-Line) – односторонне направленная массовая реклама, включающая телевизионную, радио, печатную и наружную и ориентированная на широкую аудиторию.

BTL (Below-the-Line) – реклама, которая включает прямой маркетинг, стимулирование сбыта, мероприятия и спонсорство и подразумевает взаимодействие с клиентами[9].

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы: реклама в средствах массовой информации; наружная реклама; реклама на транспорте; реклама на местах продаж, сувенирная реклама (сувенирка), печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка), прямая персональная реклама (директ-реклама), реклама в интернете, событийная реклама (ивент-реклама).

Итак, выше было дано понятие рекламного процесса и его участников, а также сущность рекламы и ее видов. Для того, чтобы подробнее описать виды и функции рекламодателя в рекламном процессе, перейдем к следующему параграфу реферата.

1.2. Рекламодатель: виды и функции

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, в том числе иностранное, которое заказывает и оплачивает рекламу с таргетингом на РФ. Рекламодатель - это бизнес, который рекламируется: производитель, продавец товара или тот, кто оказывает услугу.

Рекламодатель - это рынокообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая базис для функционирования и развития рекламной отрасли. В Федеральном законе «О рекламе»[1] рекламодатель определяется как изготовитель или

продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламодателей условно делят на группы в зависимости от видов рекламных товаров, территориального расположения рекламы и сферы услуг, которые они предоставляют. В зависимости от сферы услуг и видов рекламы работодатели могут быть:

А) Коммерческими - обращаются за рекламой для повышения интереса к своей продукции и увеличения продаж. Это способствует подогреву интереса к реализуемому товару и формированию положительного мнения у потенциальных покупателей.

Б) Политическими - выступают политики, партии, политические общины и организации. Реклама в данном случае способствует продвижению их идеи и политических взглядов в обществе. Их целью является продвижение идей и проектов в общественные массы.

В) Социальными - обращаются за рекламой в целях привлечения интереса общества к своим идеям и взглядам. Их цель - повлиять на действия людей и привлечь внимание к своим проектам и действиям.

По охвату рекламодатели делятся на:

А) Глобальные - заказывают рекламу международного уровня, в различных городах и странах.

Б) Национальные - рекламодатели, которые заказывают рекламу в одной стране.

В) Региональные - нуждаются в рекламе, которая будет распространяться на один регион.

Г) Локальные - узконаправленные рекламодатели из конкретного города или населенного пункта.

По виду рекламной продукции рекламодателей делят на несколько видов:

А) Рекламодатели с товарами широкого применения - нуждаются в рекламе для увеличения продаж и реализации своей продукции. В эту же кате-

горию можно отнести и рекламодателей пищевых и ходовых товаров. Это наиболее распространенный вид рекламодателей, которые чаще всего обращаются за услугой в рекламировании продукции.

Б)Рекламодатели с промышленными товарами - это товары или услуги, которые предоставляются различным компаниям и организациям[6].

Рекламодатели могут быть классифицированы по секторам экономики, в которых они деятельны. Это позволяет понять, какие отрасли наиболее активно используют рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Среди видов рекламодателей в зависимости от секторов экономики можно выделить следующие:

А)Розничная торговля: рекламодатели, которые занимаются продажей товаров непосредственно конечным потребителям через розничные магазины;

Б) Финансовый сектор: банки, страховые компании и другие учреждения, предоставляющие финансовые услуги и продукты.

В)Сектор услуг: компании, предоставляющие различные виды услуг, такие как туризм, рестораны, салоны красоты и т.д.

Г)Производство и промышленность; компании, занимающиеся производством товаров и продукции.

Д)Технологический сектор: компании, специализирующиеся на разработке и продвижении новых технологий и программного обеспечения.

Классификация рекламодателей по секторам экономики позволяет анализировать и изучать рекламные тенденции и особенности в разных отраслях, а также понять, какие секторы наиболее активно вовлечены в рекламную деятельность. Также рекламодателей можно поделить по бюджету, который они готовы выделить на рекламу. В этом случае рекламодатели бывают: мелкими, средними, крупными.

Рекламодатели, обращаясь за помощью в продвижении их товаров или услуг, выполняют следующие функции:

Рынкообразующая функция - является важнейшей, так как без спроса на рекламные услуги не может быть и их предложения, а значит и основы для возникновения рыночных отношений в сфере рекламной деятельности. Реализация rynkoобразующей функции осуществляется рекламодателем через заказ на разработку, изготовление и размещение рекламы.

Целевая функция - заключается в определении рекламодателем объекта рекламы и формулировании цели заказываемой им рекламы.

Эвристическая функция - заключается в определении требований к форме и содержанию заказываемой рекламы, сформулированных в виде специального документа (брифа).

Координирующая функция - необходима в случаях, когда в исполнении заказа участвуют несколько рекламопроизводителей и рекламораспространителей - от координации их работы зависит уровень исполнения заказа.

Финансовая функция - заключается в организации финансирования рекламной услуги, то есть в определении рекламного бюджета, его выделении и контроле над его использованием в процессе разработки, создания и распространения заказанной рекламы.

Информационно-аналитическая функция - заключается в организации обратной связи, которая реализуется по следующим направлениям: сбор и изучение информации о потребителях рекламируемой продукции и аудитории рекламы, а также изучение реакции на рекламу для корректировок последующих действий в зависимости от содержания этой реакции.

Только рекламодатель является непосредственным носителем информации о реализуемой продукции или услуге. Поэтому он должен правильно передать данную информацию исполнителю, который распространит ее в массы. Качество реализуемой рекламы зависит напрямую от рекламодателя, который составляет цели и задачи для исполнителя. Условия, которых должен придерживаться рекламодатель для получения качественной услуги в сфере рекламы:

1. Проанализировать основную стратегию своего предприятия или товара, которые будут подвергаться рекламе. Он должен четко преподнести исполнителю рекламы информацию о том, что за продукт он хочет рекламировать, для кого направлена реклама, главные преимущества и цели своих услуг. Также он должен предоставить выводы и сравнение с рынком конкурентов и огласить свои преимущества именно на фоне конкуренции товаров.

2. После реализации рекламы работодателю лучше не менять глобальных позиций или продукции своей компании. Это может создать у покупателя противоречивое мнение, что приведет к недоверию между рекламодателем и покупателем. Правильным будет всегда придерживаться главного посыла, который был реализован в рекламе. Если все же рекламодателю предстоит изменения, то будет лучше, если они коснутся положительных сторон товара, но не целой концепции предприятия.

3. Менять основной посыл компании после реализации рекламы допустимо в следующих условиях: при внедрении новой продукции, при появлении новых, более сильных конкурентов, при изменении интереса и предпочтений продукции со стороны потенциальных покупателей, при успешном процветании организации в качестве обновления рынка.

4. Главное, что должен понимать рекламодатель, это то, что он должен нести в люди свою четко сформулированную позицию. Он должен создать неизгладимое впечатление о своем товаре или услуге для тех, кто в дальнейшем будет ее использовать. Для привлечения новых покупателей рекламодатель должен предоставить условия выгоды, которые будут отличать его от конкурентов.

5. Знать специфику своего товара или услуги и четко передать ее исполнителю рекламы. Лучше изучить потенциального потребителя, возрастные предпочтения, географию, уровень жизни и принятие решений. Рекламодателю нужно понимать кто может купить его товар, для какой цели и как часто будет его использовать? [6]

Важно отметить, что рекламода­тель несет ответственность перед по­требителями и обществом за содержание и эффективность своих рекламных сообщений. Он должен соблюдать принципы этики и правдиво представлять свои товары или услуги. Он также несет ответственность за возможные нега­тивные последствия, которые могут возникнуть в результате воздействия рекламы на потребителей, такие как обман или создание нереалистичных ожиданий.

Рекламодатель должен учитывать интересы и потребности целевой ау­дитории, а также общественные ценности и нормы. Он не должен распро­странять рекламу, которая может быть вредна для здоровья, моральности или безопасности потребителей.

Кроме того, рекламода­тель должен соблюдать законодательство о рек­ламе, включая требования к содержанию, формату и распространению рек­ламы. Он должен быть в курсе законодательных ограничений и требований, которые могут относиться к рекламным сообщениям и практикам в конкрет­ной отрасли или регионе. Таким образом, ответственность рекламодателя перед потребителями и обществом заключается в соблюдении принципов этики, представлении правдивой информации, учете интересов аудитории и соблюдении законодательства о рекламе[4].

Итак, рекламода­тель, как ключевой участник рекламного процесса, иг­рает важную роль в планировании, разработке и проведении рекламных кам­паний. Он несет ответственность перед потребителями и обществом за со­держание и эффективность рекламных сообщений. Рекламодатель должен соблюдать этические принципы, представлять правдивую информацию и учитывать интересы целевой аудитории. Он также обязан соблюдать законо­дательство о рекламе и соответствовать требованиям, установленным зако­нодателем. Основные функции рекламодателя включают планирование, раз­работку, выбор каналов и бюджетирование рекламы. Рекламодатель также выполняет важную роль в формировании и поддержании положительного образа бренда. Все эти аспекты совместно способствуют успешной реклам-

ной деятельности и достижению поставленных целей. Для того, чтобы рассмотреть сущность рекламного продукта, его виды и особенности разработки, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И РАЗРАБОТКА

2.1. Понятие рекламного продукта и его отличие от рекламы услуги

Рекламный продукт представляет собой комплексный инструмент, состоящий из разнообразных продуктов рекламной деятельности, материалов и платформ для доставки рекламных сообщений, целью которых является воздействие на целевую аудиторию и стимулирование интереса к покупке товаров или услуг. Иными словами, рекламный продукт – это сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу[7].

Этот инструмент рекламы служит мостом между производителем и потребителем, используя различные подходы и стратегии для привлечения внимания и вызова желания совершить покупку. Рекламные продукты могут обращаться к эмоциям потребителей, подчеркивать функциональные аспекты товара или услуги, а также опираться на общепринятые нормы и ценности или, напротив, предлагать новаторские идеи, меняющие устоявшиеся представления.

Рекламные продукты могут быть классифицированы по следующим категориям:

1.Творческие продукты. Это включает в себя создание уникальных брендов, логотипов, торговых марок и названий, которые становятся лицом компании и ее продукции на рынке.

2.Визуальное представление. Включает наружную рекламу, рекламу на транспорте, оформление витрин магазинов, создающее первое впечатление и привлекающее внимание потребителей.

3.Концептуальные аспекты. Относится к разработке рекламных текстов, сценариев, упаковки товаров, этикеток и вкладышей, которые передают ключевые сообщения и ценности бренда.

4. Технологические инновации. Включают разработку новых моделей, методик, формул и технологий дизайна, а также результаты исследований и методики тестирования, способствующие эффективности рекламной кампании.

5. Организационно-управленческие решения. Это касается рекламного менеджмента, рекламных стратегий, обмена идеями и стандартов контроля качества, направленных на оптимизацию процесса рекламной деятельности.

Рекламные продукты могут быть представлены в различных форматах и на разных платформах, от классических печатных и наружных носителей до цифровых медиаканалов и социальных сетей. Это обеспечивает широкий охват целевой аудитории и позволяет адаптировать рекламное сообщение под конкретные потребности и предпочтения потребителей.

В современном мире, где потребительские предпочтения непрерывно эволюционируют, эффективность рекламного продукта во многом зависит от его способности адаптироваться к изменениям и предлагать инновационные решения, которые откликаются на запросы рынка и вызывают доверие у потребителей.

Стоит отметить, что реклама продукта отличается от рекламы услуги. Рекламные услуги представляют собой сложный и многоуровневый процесс, оплачиваемый рекламодателем, который включает в себя организацию взаимодействия между заказчиком и исполнителем услуги, трансформацию информации о рекламируемом объекте в рекламное сообщение и организацию его эффективного распространения. Эти услуги становятся ключевым элементом в системе отношений на рынке рекламы, выступая в роли товара, который способен удовлетворить потребность и стать объектом обмена.

Рекламные услуги объединяют в себе как материальные, так и нематериальные аспекты производства. Нематериальная составляющая включает в себя весь спектр сервисных и креативных работ, связанных с рекламной деятельностью, в то время как материальная часть охватывает производственный процесс создания рекламной продукции.

Современный рынок рекламы требует от агентств предложения широкого спектра услуг, как специализированных, так и комплексных, чтобы удовлетворить разнообразные запросы рекламодателей. Рекламные услуги могут быть классифицированы по следующим основным направлениям:

1.Разработка и организация рекламных коммуникаций: Это включает в себя планирование и создание рекламных сообщений, стратегий и кампаний.

2.Производство рекламной продукции: Включает в себя создание рекламных материалов, таких как видеоролики, печатная продукция и цифровой контент.

3.Размещение рекламы: Обеспечение присутствия рекламного сообщения в различных средствах массовой информации и на платформах распространения.

К этим основным видам услуг добавляется множество дополнительных, таких как маркетинговые исследования, анализ конкурентов, тиражирование и доставка рекламной продукции, консультационные услуги и аудит в области рекламы. Эти услуги часто являются неотъемлемой частью комплексного подхода к рекламной деятельности.

Специализированные рекламные услуги предоставляются отдельно или в различных комбинациях в зависимости от потребностей заказчика могут включать размещение, разработку и исполнение рекламной продукции. Услуги по размещению рекламы пользуются особой популярностью среди рекламодателей и представлены в широком ассортименте на рынке.

Рекламные агентства предлагают размещение рекламы на разнообразных носителях, включая печатные издания, транспорт, стационарные объекты, средства массовой информации и даже в цифровом пространстве. Важной частью спектра услуг является креативное направление, включающее разработку рекламных текстов, оригинал-макетов, сценариев и стратегий.

Комплексная рекламная услуга подразумевает разработку и реализацию полноценной рекламной кампании, сочетающей в себе все ключевые

виды рекламных услуг. Это позволяет создать единую, целостную стратегию продвижения, охватывающую все аспекты рекламной деятельности.

Рассмотрим сходства и различия рекламы продукта и рекламы услуги.

Основное различие между физическим продуктом и услугой кроется не только в их природе, но и в стратегиях продвижения на рынке. В случае с продуктом, потребитель имеет возможность лично оценить его, пощупать и даже попробовать. Вся сущность усилий, вложенных в создание продукта, уже воплощена в материальном итоге, который можно взять в руки. В контрасте с этим, выбирая услугу, покупатель сталкивается с неизвестностью, ведь он инвестирует в обещание будущего качества, а сама работа ещё предстоит выполнить.

Невзирая на вышеупомянутые различия, процесс разработки и продвижения как товаров, так и услуг опирается на одинаковые основы: создание бренда, формирование его миссии и ценностей, а также позиционирование на рынке. Это влечёт за собой анализ рынка, изучение целевой аудитории и конкурентов, последующее мониторинг результатов и анализ эффективности продаж. Тем не менее, инструментарий продвижения товаров и услуг демонстрирует свою уникальность.

Физический продукт должен точно соответствовать своему изображению в рекламе, функционировать в соответствии с описанием, служить заявленный срок и обладать гарантией на случай выявления неисправностей. Это фундаментальные требования к любому продукту. В отличие от этого, услуга предполагает глубокое и продолжительное взаимодействие с клиентом. От бренда ожидается не только высокая квалификация, но и способность индивидуально подходить к каждому клиенту, предлагая уникальные преимущества и дополнительные бонусы.

Ключевым аспектом является превращение абстрактного обещания в конкретный, осязаемый результат. В этом контексте отзывы от других клиентов играют решающую роль, служа весомыми доказательствами качества предоставляемой услуги. Кроме того, сфера услуг нередко сталкивается с не-

определенностью качества, поскольку на успешность исполнения влияют многочисленные факторы. Поэтому предприятиям важно иметь подготовленные альтернативные планы на случай непредвиденных ситуаций, чтобы гарантировать удовлетворенность клиента в любом развитии событий[8]. Итак, выше было рассмотрено понятие и виды рекламного продукта, а также его отличие и сходства с рекламной услугой. Для того, чтобы подробнее описать создание, производство и разработку рекламного продукта, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Создание, производство и разработка рекламного продукта

Готовый рекламный продукт проходит несколько стадий своего становления и выхода на рынок, к ним относят: идейный блок, блок разработки сообщения, производственный блок.

Идейный блок – самый творческий этап, связанный с поиском и утверждением уникального торгового предложения, которое будет интересно потребителям, и позволит отличать товар от конкурентов. Разработка идей включает в себя обсуждение всех возможных обращений к покупателю путем мозгового штурма, привлечения экспертов, выбор из множества идей нескольких альтернативных, их комбинацию или модификацию;

Блок разработки сообщения – составление подробного сценария, выбор точных формулировок, отражающих уникальность товара или услуги. Сценарий должен отличаться от всего, что уже привык видеть потребитель, здесь важна проработка каждого момента. Для того чтобы рекламное сообщение было эффективным, специалисты анализируют товар или услугу, изучают уже проведенные или конкурентные рекламные кампании и их эффективность, проводят обзор отзывов покупателей;

Производственный блок – непосредственно создание рекламного продукта. На этом этапе важно собрать все компоненты сообщения: шрифты, цветовые решения, графические данные.

Формирование любого рекламного продукта – это творческий процесс, который может иметь несколько подходов: рациональный – оказывающий воздействие на разум покупателя; эмоциональный – обращающийся к чувствам.

При использовании в разработке рационального подхода получают:

А) Рекламу-внушение – направлена на потребителя таким образом, что он сначала просто узнает о товаре или компании, знакомится с ее образом, преимуществами, уникальностью, а на конечном этапе – реализует какое-либо конкретное действие (в идеале – это покупка);

Б) Рекламу-рекомендация – в сообщении используются поклонники, сторонники торговой марки, знаменитые люди, эксперты, специалисты в определенной области. Они рассказывают о продукте, рекомендуют его;

В) Рекламу-сравнение – в которой одному товару или услуге противопоставляется другой. Компании, являющиеся лидерами рынка или реализующие популярные бренды, такой подход не приветствуют. В основном сравнение аналогичных товаров или услуг характерно для фирм-последователей на рынке;

Г) Прививочную рекламу – применяется, для того чтобы у потребителя создать определенный иммунитет по отношению к продуктам компании-конкурента. Основная цель – переманить потребителей и убедить их в том, что аргументы, предлагаемый компанией, весомее, чем у конкурентов. Такая реклама требует подкрепления другими видами сообщений для формирования длительного положительного образа;

Д) Рекламу-опровержение – эффективна для ведения конкурентной борьбы на рынке за потребителя. Основная задача состоит не в том, чтобы описать преимущества продукта, а чтобы показать, что они лучше, чем аналогичные. Используется в тех случаях, если конкуренты используют сравнительную рекламу.

Творческая концепция формирования рекламного продукта с использованием эмоционального подхода позволяет создавать жесткие и мягкие рек-

ламные обращения к потребителю. Жесткая реклама направлена на формирование у целевой аудитории краткосрочного отношения к компании и создание всех условий для немедленного действия – совершения покупки. Что касается мягкой рекламы, то она направлена на появление благоприятного отношения к компании, ее продуктам, ее брендам. Для этого используются различные ассоциации, которые позволяют покупателю ощутить выгоду от приобретения товара.

Помимо данных видов обращений, эмоциональный подход может формировать: трансформирующую рекламу, которая создает определенный образ или статус от использования товаром данной марки (силу, выносливость, обеспеченность и другое); реклама с персонажами (экспертами, звездами кино, телевидения, популярными спортсменами, политиками), которые вызывают у потребителя причастность к той или иной социальной или профессиональной группе.

При продвижении рекламного продукта на рынок или его продаже необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1)Фирменный стиль – следует использовать во всех материалах (упаковка, POS, сувенирная продукция). Рекламный продукт должен запоминаться и ассоциироваться только с одной компанией;

2)Потребители (целевая аудитория) – их характеристики (пол, возраст, доход, социальный статус и проч.) необходимо знать еще до начала рекламной кампании и до разработки продукта. Важно обратить внимание на то, где потребители берут информацию о товарах или услугах (пресса, ТВ, интернет), и исходя из этого делать вывод о будущей рекламе и ее носителях. Чем более рекламный продукт будет соответствовать целевой аудитории, тем он эффективнее;

3)Места продаж (в случае с ТВ и радио – это эфирное время) – необходимо грамотно распределить время показов рекламного продукта потребителям. Если компания рекламирует стиральный порошок, то нет необходимо-

сти закупать вечернее дорогое телевизионное время на рекламу, ведь домохозяйки (целевая аудитория) смотрят телевизор и в обеденное время;

4)Использование современных технологий – все больше потребителей изучают информацию о товарах и услугах в интернете, потому необходимо обеспечить там свое присутствие (создание сайта, сео-оптимизация, контекстная, вирусная реклама и проч.).

Следование этим элементам сделает рекламу привлекательнее. Немаловажным является презентация рекламного продукта – его позиционирование перед целевой аудиторией. За счет этого достигаются следующие результаты: повышается осведомленность потребителя о компании или товаре (определенный ассоциативный ряд в сознании покупателя); происходит отстройка от конкурентов; формируется отношение к продукту; появляется намерение купить товар или услугу. Достижение всех перечисленных результатов повышает уникальность бренда, его привлекательность для целевой аудитории[7].

При реализации рекламного продукта необходимо помнить те нормы административного, гражданского и конституционного права, которые регулируют область рекламы. Закон «О рекламе»[1] -это важнейший нормативно-правовой акт любого маркетолога и рекламиста, чтобы избежать неприятных ситуаций, некомпетентных и неправомочных действий. Помимо этого, данную сферу регулируют федеральные законы «О защите прав потребителей»[3], «О конкуренции»[2], а также постановления правительства в области антимонопольного регулирования.

Маркетинговое обеспечение рекламной деятельности в целом означает полноту и достоверность данных о рынке. Предоставление такой информации осуществляется маркетинговыми подразделениями компании и является немаловажным.

В том числе это касается и реализации рекламных продуктов, поскольку именно обширная и актуальная информация о том, кто является потребителем, какие у него мотивы, что предлагают конкуренты, позволяет создать

тот продукт, который примут клиенты. На основе этих данных руководством компании принимаются решения о выходе на новые рынки, о создании продуктов, о запуске рекламных кампаний.

После производства и запуска рекламного продукта необходимо оценить его эффективность. В первую очередь выясняют, насколько были достигнуты цели, которые ставились перед кампанией. Таких целей (их называют узко рекламными) может быть несколько: количество обращений потребителей; узнаваемость компании, продуктов, бренда; лояльность потребителей и многие другие. Также определяют, насколько была достигнута глобальная цель – повышение прибыли.

Достижение собственно рекламных целей и глобальной может отставать во времени, необходимо определиться, каков должен быть этот временной промежуток, после которого можно будет оценивать эффективность в целом.

Общепринятыми признаками хорошей эффективности рекламного продукта являются: достижение узкой цели; достижение глобальной цели; минимальный временной промежуток между предыдущими двумя целями; 1 единица затрат на создание и запуск рекламного продукта приносит более 1 единицы прибыли.

Среди критериев эффективности рекламного продукта выделяют: добросовестность, этичность и достоверность (соответствие моральным принципам и наличие проверенных данных), рентабельность (прибыльность), открытость (недвусмысленность информации, всеобщее ее понимание). Самое важное при оценке эффективности – это определение причинно-следственных связей, которые способствовали достижению всех целей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламодатель представляет собой важную роль организатора, который нуждается в рекламе его продукции или услуг. Рекламодатель играет центральную роль в разработке и реализации рекламных кампаний. Его задачи включают в себя планирование, управление бюджетом, выбор каналов и анализ результатов. Понимание функций рекламодателя важно для всех участников рекламного процесса, будь то агентства, партнеры или потребители. Это позволяет эффективно координировать усилия и добиваться лучших результатов в продвижении товаров и услуг. Реклама на рынке обеспечивает знакомство потенциальных покупателей с продукцией и ее преимуществами. Это увеличивает интерес и продажи продукции, которая была представлена в рекламе. В России реклама регулируется на федеральном уровне закона «О рекламе». Именно рекламодатель берет на себя всю ответственность за соблюдение правовых норм реализуемой рекламы и содержание рекламы с его продукцией.

Рекламный продукт - это сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу. Обращение может быть различным: базирующееся на эмоциях потребителя; раскрывающее функциональную сторону товаров или услуг; опирающееся на устоявшиеся в обществе нормы и ценности; отрицающее привычное.

Виды рекламных продуктов: продукты творческого труда (бренды, логотипы, торговые марки, названия); внешняя визуализация (наружная реклама, реклама на транспорте, оформление витрин); концепция (тексты рекламных сценариев, упаковка товара, этикетки, кольеретки, вкладыши); технологические аспекты (модели, методики, формулы, технологии дизайна, результаты исследований, методики тестирования); организационно-управленческие аспекты (рекламные рекомендации, рекламный менеджмент, обмен технологическими идеями, стандарты контроля качества); услуги по размещению рекламы.

Разнообразие и ассортимент продукции и услуг на современном рынке провоцирует рекламодателя к новым методам информирования о его продукции. Только анализируя потребительский рынок и финансовые возможности потребителя, можно создать четкую систему действий рекламной компании, которая в разы увеличит реализацию товаров и услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ(с изм. от 08.08.2024 N 303-ФЗ).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ (с изм. от 14.08.2024).
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (с изм. от 08.08.2024) .
4. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С. Рекламодатели // Индустрия рекламы, 2009–2022. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://adindustry.ru/doc/1136>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
5. В чём заключается актуальность рекламы сегодня? Режим доступа: по подписке. - URL: <https://otvet.mail.ru/question/16250526>(дата обращения: 11.10.2024). – Текст: электронный.
6. Кто такой рекламодатель? Виды рекламодателей, их функции. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.napishem.ru/spravochnik/marketing/prochie-stati-po-marketingu/kto-takoj-reklamodatel.html>(дата обращения: 07.10.2024). – Текст: электронный.
7. Рекламный продукт. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17115/>(дата обращения: 09.10.2024). – Текст: электронный.
8. Реклама продукта и реклама услуги: в чем разница? Режим доступа: по подписке. - URL: <https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/reklama-produkta-i-reklama-uslugi-v-chem-raznica>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
9. Реклама. Режим доступа: по подписке. - URL: https://blog.click.ru/glossary/reklama/#h2_2(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.

10. Рекламодатель это простыми словами. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://sozdaiblog.ru/hotchu-vs-znaty/reklamodatel-eto-prostymi-slovami.html>(дата обращения: 09.10.2024). – Текст: электронный.
11. Участники рекламного процесса. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://factory-pos-material.ru/uchastniki-reklamnogo-processa/>(дата обращения: 08.10.2024). – Текст: электронный.