

# Принципы построения деятельности отделов рекламы в коммерческих предприятиях

Взаимодействие со средствами массовой  
информации. Задачи отдела по работе с  
органами власти и общественными  
организациями

Организация работы отделов РиСО

Аникина Т.А.

# Организационная структура

это совокупность органов управления структурных подразделений организации и взаимосвязей между ними.

- Организационная структура отдела рекламы отражает порядок подчинения и взаимодействия структурных единиц отдела (или отдельных руководителей и специалистов). Отдел рекламы обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы, но при этом должны четко разграничить сферы индивидуальной ответственности.
- Отдел рекламы, состоит из специалистов или групп специалистов, отвечающих за определенные направления деятельности: подготовка текстов рекламных обращений; дизайнерские и художественно-оформительские работы; производство рекламных материалов; исследования; выбор, планирование, размещение рекламы в различных средах и средствах ее распространения.

# Организация деятельности отдела рекламы может строиться на следующих основаниях:

- на основе видов рекламы (реклама на ТВ, радио, в прессе, наружная реклама, интернет-рекламе и т.п.).
- по конечному потребителю или типу рынков (специалисты отдела специализируются относительно конкретного рынка или конечных потребителей рекламируемого продукта).
- по товарам, товарным группам, брендам (этот тип применим для крупных организаций с диверсифицированным ассортиментом товаров, услуг, брендов; ключевая фигура этого типа - бренд-менеджеры).
- по географическому признаку (структура совпадает со структурой отделов продаж, сбыта и ориентирована на конкретные географические регионы, где осуществляется реклама и дистрибуция фирмы; менеджеры отвечают за определенные территории или регионы).

- Крупные отделы рекламы, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединения различных специалистов в определенные отделы.
- Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных, внештатных, творческих работников. Второе более целесообразно для небольших отделов рекламы с малочисленной структурой подразделений.
- Обычно деятельность отдела ориентировано на выполнение определенной функции.

# Структура отдела РиСО

В классической схеме сотрудники отдела рекламы можно разделить на три группы:

1. управляющая администрация или административная группа
2. операционная группа.
3. наблюдательный совет

# Структура отдела РиСО

- **Административная группа** обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, а также хозяйственные вопросы.
- В **операционную группу** входят сотрудники четырех типов
- **Первый тип** – планирование и тактика, размещение рекламы
- **Второй тип** сотрудников составляет **маркетинговую группу** и отвечает за исследования рынка, СМИ и медиасредств.
- **Третий тип** – **творческая служба**, это авторы текстов рекламных сообщений (обращений), художники и лица, занятые производством рекламы. Этот тип сотрудников разрабатывает рекламную кампанию, готовит весь творческий материал и фактически создает основу рекламы.
- **Четвертый тип** – **производственная служба** организует физическое изготовление соответствующих видов рекламной продукции.

# Тренировочное задание

- *Выявите соответствия*

1. Независимый специалист	а) копирайтер
2. Занимается исследованием рынка	б) контактор
3. Непосредственно работает с заказчиком	в) арт-директор
4. Пишет рекламные тексты	г) фрилансер
5. Отвечает за визуальную часть	д) маркетолог

\* задание для самостоятельной тренировки; не требуется отправка преподавателю

Таблица

Основные функции участников рекламной деятельности (по И.М. Синяевой)

Функции управления	Основные задачи управления участников рекламной деятельности			
	Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламораспространитель	Рекламополучатель
1. Планирование	<p>Выбор товаров (услуг) как объекта рекламы. Принятие решения о проведении рекламной кампании собственными силами или рекламных агентств</p> <p>Подписание договоров с посредниками рекламной деятельности</p> <p>Создание брифа</p> <p>Планирование рекламной кампании и рекламного бюджета</p>	<p>Выработка стратегии рекламного сообщения (позиционирование, уникальное торговое предложение) и рекламного креатива</p> <p>Выбор рекламоносителей</p> <p>Планирование рекламных издержек</p>	<p>Закупка рекламного пространства и времени</p> <p>Составление медиаграфика проведения рекламной кампании</p> <p>Планирование рекламных издержек</p>	<p>Получение рекламной информации, ее усвоение и запоминание</p> <p>Формирование психологических установок на интерес, покупку, контакт рекламируемого товара</p> <p>Формирование желаний, запросов, нужд</p> <p>Удовлетворение потребительских предпочтений.</p>
2. Разработка и производство рекламы	<p>Утверждение макетов рекламных сообщений</p> <p>Утверждение медиаплана</p>	<p>Творческие и исполнительские функции, связанные с разработкой и производством рекламного сообщения</p> <p>Взаимодействие с типографиями, студиями</p> <p>Предоставление рекламодателю исследовательских и других услуг</p>	<p>Рекомендации по особенностям передачи рекламы по медиаканалам</p> <p>Формирование плана рекламной кампании</p> <p>Обрамление рекламного сообщения рекламой медиаканала</p>	<p>Выдача рекомендаций по системе обратной связи в виде откликов на ее макеты или рекомендаций фокус-групп</p>
3. Проведение рекламных кампаний	<p>Контроль хода рекламной кампании</p> <p>Управление расходом рекламного бюджета</p>	<p>Разработка плана рекламной кампании</p>	<p>Проведение рекламной кампании</p> <p>Доведение до рекламополучателя рекламной информации через медиаканалы</p>	<p>Выдача рекомендаций по плану рекламной кампании.</p> <p>Обмен информацией в ходе проведения рекламной кампании</p>
4. Контроль рекламы	<p>Контроль экономической и коммуникационной эффективности рекламы</p>	<p>Контроль эффективности производства рекламы</p>	<p>Обеспечение качества передачи рекламной информации</p>	<p>Установление соответствия рекламы желаниям и запросам целевой аудитории</p>

# Основные функции отдела рекламы как участника рекламного процесса:

## 1. На стадии планировании рекламы:

- изучение товара или услуг как таковых и их конкурентоспособности на рынке;
- исследование рынка в объемах необходимых для обоснования рекламных компаний и определение перспектив сбыта товара или услуг;
- изучение методов организации сбыта и системы распределение;
- изучение имеющихся средств распространения рекламы и выбор наиболее эффективного и экономически выгодного среди них;
- составление плана-графика рекламной компании.

# Основные функции отдела рекламы как участника рекламного процесса:

## 2. На стадии подготовки рекламы:

- создание рекламной продукции на основе полученных от рекламодателей заказов,
- разработка планов комплексных рекламных компаний и других рекламных мероприятий,
- с использованием потенциала творческих и технических специалистов;
- сотрудничество с типографией, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

# Основные функции отдела рекламы как участника рекламного процесса:

## 3. На стадии размещения рекламы:

- покупка услуг рекламоносителей и передача им оригиналов рекламного сообщения;
- контроль за появлением рекламного сообщения в органах печати, вещания и других местах размещения рекламы;
- проведение прямой почтовой рассылки;
- организация и проведение выставок, ярмарок, пресс-конференций, мероприятий в рамках PR, оказание услуг;
- ведение расчетов с рекламоделателями и СМИ.

# Тренировочное задание

Из нижеуказанных организационных мероприятий выделите три наименее свойственные для деятельности отдела рекламы (рекламного агентства). Обоснуйте Ваш выбор.

1. Исследование рынка сбыта конкретной продукции.
2. Изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности.
3. Анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос.
4. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.
5. Разработка рекламной программы на основе задания заказчика.
6. Разработка и изготовление различных видов рекламы.
7. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы.
8. Покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы.
9. Разработка и проведение программ PR.
10. Организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок.
11. Исследования по оценке эффективности рекламы.
12. Координация действий участников рекламного процесса.
13. Консультационные услуги.

**\*задание для самостоятельной тренировки; не требуется отправка преподавателю**

# Взаимодействие со СМИ

- СМИ, информационные агентства, блогеры и компания совпадают по ЦА и ценностям
- Бюджет оправдан результатом
- Стил ь написания соответствует ожиданиям компании и ЦА
- Соблюдается фактическая достоверность и грамотность, учитывается специфика отрасли (особенно заметно в медицине, строительстве и др.)
- Удобно иметь своего внештатного журналиста

# Взаимодействие с органами власти

- При поддержке гос. структур и органов власти повышается статус мероприятия
- Снимаются барьеры и минимизируются затраты (например, при проведении городских мероприятий)

# Взаимодействие с общественными организациями

- Благотворительность
- Совместные социальные проекты
- ДЕМОНСТРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ