Содержание

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Рекламная деятельность в системе маркетинга………………………………6

1.1. Сущность и цели рекламы……………………………………………...6

1.2. Функции и результаты воздействия рекламы……...………………...14

1.3. Виды рекламы………………………………………………………….21

2. Анализ рекламной деятельности агентства «Пик-Дизайн»………………..35

2.1. Характеристика агентства…………………….……………………….35

2.2. Направления деятельности……………………………………………42

2.3. Оценка эффективности рекламы……………………………………...46

3. Направления совершенствования рекламной деятельности агентства «Пик-Дизайн»………...………………………………………………50

3.1. Совершенствование организации рекламной деятельности………..50

3.2. Стратегия планирования рекламной деятельности………………….53

##### Заключение…………………………………………………………………….…58

###### Список использованной литературы…………………………………………...61

# Введение

В первую очередь нужно отметить следующее:

Целью рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем, дабы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламопроизводитель, тем самым должен стимулировать экономические отношения между двумя заинтересованными сторонами.

Задачи рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности.

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной "весовой категории" редко превышало один - то есть был телевизор "Рубин", и никаких "Sony" и "Panasonic", и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь.

Не нужна была реклама и производителям товаров - государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной, независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия. Рай!

На этом фоне смешно например, выглядела реклама типа "Летайте самолетами Аэрофлота" - а на чем еще мог тогда летать житель экс-СССР?

Характерной чертой современной рекламы является приобретение её новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка.

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка, “пик” которых пришёлся на 70е годы, и которые продолжаются до сих пор. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы её активности, за исключением технических операций связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

* исследования (потребителя, товара, рынка);
* научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
* планирование;
* ценовая политика;
* упаковка;
* рекламная деятельность;
* сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);
* выработка систем распределения товара по сбытовым точкам;
* международные операции;
* послепродажное обслуживание;

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие материальные средства интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности.

Поэтому степень разработанности проблемы рекламы очень высока, что требует постоянного инвестирования со стороны крупных финансовых объединений, а также внедрения новых технических достижений с сфере науки и техники. А также попечительства со стороны государственных наблюдателей, создание благоприятной обстановки для развития рекламы в рамках государства.

Источники рекламы на данный момент строго ограничены, и рекламопроизводителям приходиться искать все новые и новые пути для проталкивания своего бизнеса, даже самые оригинальные способы используются.

Таким, образом, с моей точки зрения, необходим детальный анализ различных средств рекламы, методов проведения рекламных кампаний, а также их эффективности.

**1. Рекламная деятельность в системе маркетинга**

**1.1. Сущность и цели рекламы**

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведенному товару. Хорошо это или плохо с социальной и экономической точек зрения?

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что ее основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как из аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.

Сопоставление приведенных, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, не смотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, ее практические результаты значительны, о чем свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм.

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей составляющей МАРКЕТИНГА.

Назовем пять основных видов рекламы:

1. первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
2. конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
3. сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
4. пабликрилейшнз – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
5. внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативных реакций у потребителя, так помещать изображение, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т. п.

В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:

1. рекламодатель;
2. исполнитель рекламы;
3. средства рекламы (СМИ и пр.);
4. потребитель.

Цели рекламы – их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие:

* довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;
* заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
* заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что и приведет его к нужному вам поведению – к покупке.

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

* создать имидж новому товару;
* улучшить имидж давно существующего товара;
* повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет;
* заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);
* заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка;
* исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т. д.

Срок также должен быть указан, даже если он и большой – или год или несколько лет отводится на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трех наиболее важных задач рекламы:

* информирование покупателей о предприятии-изготовителе, его истории, репутации, особенностях производимой продукции, ценах о месте и времени возможной покупки, гарантийном и послегарантийном обслуживании, формировании на этой основе необходимых знаний о товаре и его производителе;
* убеждение лиц, принимающих решения о закупке товаров, в предпочтительности предлагаемого товара, в необходимости сделать покупку не откладывая, в правильном выборе марки товара и фирмы-производителя, т. е. активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке;
* напоминание покупателям о необходимости приобрести товар, его отдельных характеристиках, тенденциях изменения цены. Поддерживание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомленности о товаре, направлениях деятельности фирмы-производителя.

Стратегия рекламирования.

В зависимости от преследуемых целей рекламу подразделяют на две группы:

* реклама конкретных изделий (цель – увеличение объема реализации);
* реклама предприятия и его деятельности (цель – повышение социальной значимости деятельности предприятия, создание хорошо запоминающегося образа надежного и добросовестного партнера).

Реклама изделий.

На практике обычно используются две стратегии рекламирования изделий:

* формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий (общая реклама), данная стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена, главным образом, для формирования общего представления о товаре и оценке характеристик первоначального спроса. При этом степень «узнаваемости» товара на этой стадии часто является более важным фактором для будущей реализации, чем его коммерческие характеристики;
* формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия (выборочная реклама). С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется данная стратегия, т. е. для поддержания или ускорения темпов реализации. В отличии от первой, она дифференцированно походит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия. Главная задача выборочной рекламы – довести до потребителя конкретную информацию о названии товара, его назначении и преимуществах, месте возможной покупки.

Общая реклама.

Если на начальных стадиях реализации создается благоприятная коммерческая ситуация, более предпочтительным считается рекламировать группу товаров, а не отдельную марку. В первые дни, когда потребитель плохо знаком с продукцией, общая реклама может проводиться по телевидению. При этом акценты делаются на основных возможностях и сфере применения товара, а не его конкурентоспособности.

## Объем реализации

Начало реализации

Ускоренная реализация

Замедление реализации

Насыщение рынка

Уменьшение реализации

### Общая реклама

### Выборочная реклама

## Время

Рис 1. Стадии процесса реализации товара и реклама.

Общая реклама может быть использована не только на начальных стадиях реализации. Этом случае, когда предприятие располагает большой долей рынка по рекламируемым товарам и уверено в том, что результатами продолжения неконцентрированной рекламы не смогут воспользоваться конкуренты, общая реклама более экономична и результативна.

Выборочная реклама.

С третьей фазы процесса реализации продукции обычно начинается выборочное рекламирование конкретных товаров. Главная цель рекламы – прямо или косвенно показать конкурентные преимущества предполагаемого товара и за счет этого увеличить (поддержать) существующий объем продаж. Ее проведение имеет смысл:

1. при наличии тенденции увеличения спроса на стадии проведения общей рекламы;
2. если товары рекламировались в ходе проведения общей рекламы под одним названием;
3. при наличии особенных качеств у продукции, которые невозможно оценить неподготовленному покупателю;
4. для создания мощных эмоциональных стимулов при покупке товара.

Выборочная реклама, как правило, более результативна, чем общая, но вместе с тем она более «дорогая» и поэтому может проводиться только при наличии соответствующих финансовых ресурсов.

В зависимости от временного интервала, необходимого для достижения поставленных целей, выборочная реклама может быть:

* мгновенного действия (непосредственная реклама);
* отложенного действия (косвенная реклама).

Реклама мгновенного действия направлена на получение непосредственного результата (покупки товара) в течении непродолжительного периода времени (день, неделя). Рекламирование продукции в подразделениях розничной торговли, прямая почтовая реклама относятся к данному виду. Она не ограничивается описанием общего назначения и способов применения товара. В рекламе помещается вся необходимая информация для принятия решения о покупке.

Реклама отложенного действия рассчитана на подготовку покупателя к многократной покупке товара. Она, в отличии от рекламы мгновенного действия, проводится не к моменту массовых покупок, распродаж, базаров и т. п., а осуществляется периодически с целью информирования покупателей о достоинствах товаров своего предприятия. Результат ее действия рассчитан на большую перспективу.

Реклама деятельности предприятия.

Этот вид рекламы направлен на создание благоприятного образа (или разрушение сложившегося отрицательного стереотипа к покупателя), когда он читает, слышит или видит название предприятия. Такую рекламу часто называют image – реклама или рекламой ориентированной на образ. Она имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

На практике image – реклама и реклама продукции часто совмещаются. Пример такого совмещения:

1. на конкретной модели холодильника «Sharp» размещена реклама «Будьте уверены в покупке, так как это Sharp»;
2. «Mitsubishi – GTO» наш лучший автомобиль» - реклама нового автомобиля фирмы Mitsubishi;
3. «Продукция Sony – это больше, чем сувенир» - реклама телевизионной и видеотехники фирмы Sony. / 3, 37-40 /.

Следовательно, элементарным условием нормального существования в рыночном пространстве для каждой фирмы является формирование своего имиджа в сознании массового потребителя и конкурентов. Это подразумевает разработку определенного фирменного стиля организации, который делает ее узнаваемой и придает ей собственный облик. Таким образом, фирменный стиль – это своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, ценники, рекламные ролики, афиши, а также все то, имеет отношение к ней. Задача фирменного стиля заключается в том, чтобы люди узнавали рекламу, четко отличая ее от аналогичных рекламных средств других фирм-конкурентов. Фирма должна иметь свою марку, имя, символику, рисунок, предназначенные для идентификации услуг одной фирмы и дифференциации от услуг ее конкурентов. Следовательно, фирмам необходимо пользоваться разработанным фирменным стилем, обладающим защитной и пропагандистской функциями, которые помогают конкурировать с другими фирмами и успешно осуществлять рекламную и коммуникативную политику своей деятельности.

**1.2. Функции и результаты воздействия рекламы.**

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

исследования (потребителя, товара, рынка);

научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;

планирование;

ценовая политика;

упаковка;

рекламная деятельность;

сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);

выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;

международные операции;

послепродажное обслуживание.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс “купли-продажи”, а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Кроме того, она осуществляет и *информационную* функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию *коммуникационную*. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая* и *корректирующая* функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию *управления спросом*. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ “омоложения” продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

Табл. 2

### Корректирование

***Реализация***

***тактических***

***задач***

***Исследование***

***проблемы***

***Разработка***

***стратегии***

***Контроль***

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его промышленно-сбытовой или экспортной политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Значит, рынок реагирует на действия производителя, а в случае международной деятельности — экспортера, главным образом благодаря рекламе, и эта реакция — необходимое условие возможности контроля результатов таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функции не только *регулятора,* но и *индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности* рекламодателя.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети , и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней. Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система “обратной связи”, позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществлять в запланированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товаропроизводящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо — движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею “обратной связи” данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется *сегментацией*.

“Обратная связь” всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.

###### Цель рекламы

Для чего необходима релама? Может быть, рекламодатели зря тратят на нее свои отнюдь не лишние деньги? На самом деле, реклама, конечно, необходима. И вот почему.

Реклама прежде всего стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег.

Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы рапродавали товар в розницу.

Реклама - настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно дрянной и негодный, неконкурентноспособный товар.

К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Поэтому необходимо помнить, что рекламное дело - это тоже исскуство.

Золотые правила рекламы

**Реклама дожна быть:**

краткой;

информационно насыщенной;

оригинальной, чем-то отличающейся от других и хорошо запоминающейся;

наглядной;

должна показывать отличительные черты рекламируемого;

научно обоснованной;

и, наконец, просто красивой;

**Реклама не должна быть:**

глупой и навязчивой;

длинной;

непонятной простому человеку;

**Рекомедации:**

давать время записать телефон;

где возможно, спользовать стихи;

проводить комплексную рекламную кампанию, используя все доступные средства;

**1.3. Виды рекламы.**

**Реклама** - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.[[1]](#footnote-1)

**Ненадлежащая реклама** - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации; [[2]](#footnote-2)

**Контрреклама** - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;[[3]](#footnote-3)

Необходимо отметить следующие определения рекламной деятельности:

1. *международная* — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;
2. *внешнеэкономическая* — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;
3. *внутренняя* — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, предоставляет информацию о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

**Реклама выполняет следующие функции:**

1. Представление наименований товаров и дифференциация между ними.
2. Сообщение информации о товаре.
3. Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.
4. Оптимизация сбыта товара.
5. Расширение области применения товара.
6. Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

* коммуникативную;
* образовательную;
* экономическую;
* общественную.

**К основным видам рекламы можно отнести следующие**:

1. Реклама в СМИ;
2. Сейлз промоушн (sales promotion);
3. Паблик рилейшнз (Public relations);
4. Брендинг (branding);
5. Директ-маркетинг (direct marketing).

Отличия этих видов заключаются и в их целях:

1. *реклама в СМИ —* создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
2. *сейлз промоушн —* побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
3. *паблик рилейшнз* — достижение высокой общественной репутации фирмы;
4. *брендинг* — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, т.е. высокоэффективная технология завоевания и удержание потребителя;
5. *директ-маркетинг* — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Наиболее важные требования к рекламе отражены в статье 5 «Общие требования к рекламе» Федерального закона о рекламе РФ, принятого Госдумой РФ 14 июня 1995 г.:

* 1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.
  2. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.
  3. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

**Реклама в СМИ**

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

1. четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
2. обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
3. содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
4. создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
5. подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
6. оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
7. имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
8. привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
9. делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
10. концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СИМ, то основными доводами "за" и "против" принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

**Реклама в прессе**

Газеты или журналы - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Они позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание.

Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движении, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку.

В последнее время число периодических изданий во всех постсоветских странах резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов, торговцев, любителей орхидей и вязания крючком, для жителей определенной области, города, района. Есть и простор для роста - в Италии, например, своя газета издается в каждой деревне. Предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой или несколькими газетами и журналами, которые донесут рекламу именно до того сегмента рынка, на который данная реклама направлена.

Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм. Однако в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

**Достоинства радиорекламы:**

* дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
* позволяет воздействовать на определенным тип аудитории;
* произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого, более того, это довольно занимательно;
* доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
* радио - одно из наиболее интимных средств массовой информации. Это ценное для рекламодателя качество;
* реклама по радио прекрасно создает вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности;
* легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;
* радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

**Телевизионная реклама**

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Магазины могут успешно практиковать оформление "телевизионных" витрин, в которых выгодно и удобно представить товары, рекламируемые в телепередачах Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события. Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышается эффект при использовании компьютерной анимации. По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности:

1. Описательные (информационные), в них содержится определенная информация;
2. Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни;
3. Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.
4. Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

Наиболее **важные преимущества** телевизионной рекламы кроме уже названных:

* одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
* мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
* возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
* личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;
* огромная аудитория.
* имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
* может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
* люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером);
* сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
* записавшие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени;
* телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

**Реклама на транспорте**

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

1. Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
2. Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных воkзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 минут. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Существуют **пять наиболее важных правил** рекламы на транспорте.

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.
6. Реклама на средствах транспорта включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.
7. Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной.
8. Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

### **Достоинства рекламы на средствах транспорта**

* + Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.
  + Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.
  + Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.
  + Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.
  + Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

1. щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
2. визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
3. использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
4. необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
5. на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
6. для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
7. необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Также хотелось бы отметить стоимость размещения наружной рекламы (рекламных щитов) в Москве.

Эта сумма колеблется от $ 550/мес. до $650/мес.

2. Анализ рекламной деятельности агентства «Пик-Дизайн»

2.1. Характеристика агентства

«Пик-Дизайн» является обществом с ограниченной ответственностью и работает в трех основных направлениях:

* Дистрибуция художественных фильмов, сериалов и различных программ на территории России и странах ближнего зарубежья. «Пик-Дизайн» к примеру, обладает лицензией на продажу передачи «Осторожно, Модерн!». На протяжении нескольких лет «Пик-Дизайн» поставляет телевизионные передачи ТРК «Петербург» и, как следствие, имеет льготные условия на размещение рекламы на этом телеканале.
* «Пик-Дизайн» является авторизованным реселлером профессионального аудио- видеооборудования компании «Kramer Ltd», работает на оборудовании этой фирмы, как следствие может предложить наивысшее качество в вопросе производства рекламных роликов, разработки программ итд.
* «Пик-Дизайн» осуществляет рекламное обслуживание от разработки концепции рекламной кампании (далее РК) до контроля за ее эффективностью.

**Принцип работы рекламного агенства.**

Еще одним кадровым преимуществом «Пик-Дизайн» является взаимозаменяемость сотрудников. Обеспечивается это следующим образом. Например, при отсутствии на рабочем месте эксперта по региональной прессе его может заменить старший менеджер по региональной прессе. В отдельных случаях эксперта по региональной прессе может заменить даже старший менеджер работающий с региональным радио или телевидением. Эта замена возможна, и дополнительный объем работ рассматривается как стажировка в близкой производственной отрасли. Другими словами, помимо своей основной деятельности в каком либо конкретном направлении, изучение других аспектов деятельности фирмы в целом не только обеспечивается руководством и всем персоналом, но и поощряется как морально, так и материально. Таким образом, заинтересовав персонал процессом самообучения, мы получаем высококлассного специалиста в узкой области, владеющего при этом основами теоретических и практических знаний из смежных отраслей. Так достигается одновременно задача повышения квалификации кадров и эффективности и продуктивности работы. Естественно, такой сотрудник имеет реальное представление о роде деятельности своих коллег, что оказывает благоприятное воздействие на нормальную рабочую атмосферу в коллективе и, с другой стороны, позволяет переквалифицироваться или оказать ощутимую помощь (при необходимости) в выполнении конкретно поставленных задач. Немаловажно и то, что при этом получает свою реализацию и творческий потенциал сотрудников, раскрываются и используются склонности и потенциальные способности персонала.

Генеральный директор направляет, объединяет и координирует деятельность функциональных служб и их линейных руководителей, определяет приоритеты в работе агентства в целях максимально возможной эффективности работы подчиненной ему производственной структуры.

**Структура рекламного агенства.**

**Отдел маркетинга.**

«Пик-Дизайн» начальником отдела является главный менеджер, в подчинении у которого работают 2 менеджера.

Безусловно, на данном этапе развития рынка рекламного обслуживания рекламное агентство должно планировать, создавать, реализовывать и контролировать рекламную кампанию. Рекламное агентство должно предоставить заказчику весь комплекс рекламных услуг, стать концептуальным, творческим и техническим центром реализации практической рекламной деятельности. Заказчику гораздо удобнее иметь дело с одним человеком, чем с целым штатом художников, дизайнеров, текстовиков, сценаристов, режиссеров, архитекторов и полиграфистов.

Этот человек ведет рекламный проект, координируя все работы, обеспечивая их высокое качество и эффективность рекламного воздействия на выбранную аудиторию. Он знает возможности собственного агентства и лиц, с которыми агентство сотрудничает. Он совмещает в себе функции администратора, координатора, эксперта, аналитика и контролера работ. В «Пик-Дизайн» этот человек работает менеджером в отделе маркетинга. Именно от него зависит характер сотрудничества с клиентом. Менеджер должен быть профессионалом в рекламной деятельности и знать предметную область заказчика. Поэтому между собой эти сотрудники также разделяются по специфике рекламируемых товаров и услуг.

Менеджер предлагает заказчику, а точнее нескольким представителям заказчика, опросный лист для выяснения цели РК, проведенных ранее мероприятий, характеристики сегодняшней производственной ситуации, планов развитая, предполагаемого бюджета РК, специфики и новизны продукции, способов ее реализации, наличия конкурентов и т.д.

Далее разрабатывается план рекламной кампании на основе полученных данных и с учетом предыдущего опыта и анализа аналогичных ситуаций.

Заказчик утверждает бюджет рекламной кампании и календарный план. Менеджер классифицирует методы достижения поставленных целей по рекламным носителям: телевидение, пресса, полиграфические работы, почтовая рассылка, презентации, наружная реклама, радио и т.д. - и ставит конкретную задачу функциональным службам для выполнения ее в определенный срок. По мере реализации плана РК менеджер контролирует ход работы и предварительно оценивает эффективность мероприятий.

По окончании отдельного этапа РК и всей РК в цепом оценивается конечная эффективность РК (вместе с заказчиком), готовится отчет с указанием всех реквизитов заказчика, целей, методов, мероприятий и затруднений, а также проводится полный анализ и создается резюме: рекомендации на будущее при данном рекламном бюджете, полученной прибыли, специфике РК.

**Коммерческий отдел.**

Получает из отдела маркетинга планы РК и распределяет объем работ в соответствии с календарным планом. Начальник отдела, старший менеждер по прессе, наружней рекламе, радио и телевидению и подчиненные ему сотрудники: менеджер по центральному телевидению, менеджер по региональному телевидению, менеджер по радио, менеджер по пресее, менеджер по наружной рекламе.

Менеджер владеет своей предметной областью, знает и ведет компьютерную базу маркетинговых исследований и расширенную базу данных по своей тематике, может спрогнозировать эффективность конкретного рекламного воздействия на аудиторию. Далее сотрудники коммерческого отдела непосредственно осуществляют то или иное рекламное мероприятие, используя свой кадровый состав и привлеченную рабочую силу, как на оборудовании РА «Пик-Дизайн», так и при необходимости используя материально-техническую базу других предприятий и организаций. При этом сотрудники коммерческого отдела тесно связаны с ведущим РК менеджером и другими функциональными службами фирмы для оперативного исполнения заказа и получения продукции высокого качества.

Коммерческий отдел в РА «Пик-Дизайн» состоит из 15 человек. Весь процесс воплощения в жизнь контролирует руководитель по работе с корпоративными клиентами. Из 15 менеджеров 9 занимаются рекламой на телевидении. Региональное телевидение поделено на области, которые распределены между менеджерами. 2 человека занимаются региональным радио, 2-региональной прессой и 2- наружной рекламой. Следует отметить, что три последних направления (реклама на радио, в прессе и наружная реклама) являются достаточно новыми для РА «Пик-Дизайн», тк они разрабатываются не более года, но уже достигнуты существенные успехи в этих областях: достоверные московские источники заявили, что ««Пик-Дизайн» делает лучшее радио в России»

Технический директор возглавляет художественный и информационный отделы

**Художественный отдел -** это то подразделение, которое непосредственно превращает концепцию РК реальные разработки, готовит предложения для непосредственного производства рекламного носителя: для радио-производство роликов, воплощение в жизнь идей заказчика.

**Информационный отдел** несет ответственность техническое оснащение фирмы. В его ведении материально-техническая база, ее продуктивное функционирование и постоянное обновление в соответствии с требованиями фирмы и новыми мировыми тенденциям и разработками. В «Пик-Дизайн» эту работу выполняют старший и младший программисты, которые помимо этого создают необходимые компьютерные программные продукты и следят за поддержанием рабочего состояния информационного наполнения компьютеров. Социолог выполняет задания, связанные с его профилем по сбору, оценке и обработке информации состояния того или иног сегмента рынка, может спрогнозировать примерную реакцию аудитории на конкретное рекламное воздействие.

**Бухгалтерия** выполняет функции по ведению финансовое деятельности предприятия в соответствии с данными указаниями. Возглавляет отдел главный бухгалтер, привлекая курьеров и секретарей к выполнению заданий, не требующих профессиональной подготовки

Таким образом, РА «Пик-Дизайн» состоит из 30 человек, занятых на постоянной работе в фирме. Следует заметить также, что количество людей, временно привлеченных к выполнению задания, в представленной схеме не учитывается, как не учитываются и кадры, непосредственно производящие рекламную продукцию на полиграфическом, телевизионном и другом оборудовании, которое размещается на другой территории. Также заметим, что в Москве существует «Пик-Дизайн», который занимается поиском заказчиков в Москве, Московской области и регионах России.

Предложенная схема позволяет добиться продуктивной организации деятельности фирмы, проведения широкомасштабных РК на базе собственных рекламных носителей и привлеченных путем размещения рекламы, а также создания интеллектуальной собственности фирмы и непосредственной ее реализации в конкретных рекламных проектах.

**Управление деятельностью фирмы.**

Управление организационной деятельностью фирмы осуществляется путем линейного руководства при наличии функциональных служб: отдел рекламы, коммерческий отдел, художественный отдел, информационный отдел, исполнительная дирекция, бухгалтерия. Линейные руководители функциональных служб, состоящие из высококвалифицированных специалистов по конкретным функциям управления, выполняют роль помощников и консультантов руководителя фирмы, готовят для него планы и пути решения в своей области деятельности.

Утвержденные руководителем, генеральным директором решения и планы передаются в нижерасположенные уровни для исполнения. Этим обеспечивается единство руководства при одновременном делегировании прав управления по отдельным направлениям. Таким образом, руководитель, генеральный директор направляет, объединяет и координирует деятельность линейных руководителей функциональных служб в целях обеспечения максимально возможной эффективности и результативности работы подчиненной ему производственной структуры. Труд персонала, занятого в «Пик-Дизайн», можно подразделить на 3 вида:

* **Эвристический (творческий),** заключающийся в выработке ипринятии решений, состоящий из органически сочетающихся, аналитических и конструктивных операций Пример: разработка слогана,оригинал-макета, сценария, вообще планирование рекламной кампании.
* **Административный (административно-организационный),** состоящий из распорядительных, координационных и контрольно- оценочных операций (работа отдела маркетинга, линейных руководителей, менеджеров фирмы).
* **Формально-логический (операторный),** заключающийся в выполнении операций, предусмотренных служебными инструкциями (работа секретаря, охраны, транспортного отдела и т.д.).

Особенность в рассмотрении указанных видов работ состоит в том, что рекламная деятельность по сути предполагает творческий подход практически во всех функциональных службах, а потому объем работ, выполненный персоналом (за исключением формально­логического типа работ), практически нереально выразить в количественных показателях (например, нормо-часах) для определения нормативной численности персонала. А потому эту задачу можно решить только методом статистических испытаний или методом Монте-Карло. Основой его является изучение информационных потоков, т.е. измерение количества информации и плотности ее потока.

Всю массу документированной информации, поступившей в систему и вышедшей из нее, можно представить в виде квадрата, разделенного на части разной площади, относящиеся к той или иной служебной функции. Для рекламного агентства это удобно тем, что любая произведенная работа в рамках основного вида деятельности фирмы фиксируется в плане рекламной кампании, а также в отчетах, контролирующих ее выполнение. Попадание служебного документа: (пункта плана РК) в ту или иную часть квадрата говорит об объеме информации, которую может переработать конкретный исполнитель. 'Зная среднегодовой объем информации, нетрудно подсчитать, сколько сотрудников одной квалификации и типичных психофизиологических характеристик должно быть занято для выполнения той или иной функциональной задачи.

**2.2. Направления деятельности.**

В зависимости от целей и задач РА «Пик-Дизайн» можно выделить основные моменты.

I. На начальных этапах выведения товара на рынок будет преобладать **информативная реклама,** когда стоит задача создания первичного спроса, ставятся цели рассказать потенциальным потребителям о новинке или о новых применениях существующего товара, информировать об изменении цены, объяснить принципы действия товара, описать оказываемые услуги, исправить неправильные представления или рассеять опасения потребителя, сформировать образ фирмы.

II. Таким образом, «Пик-Дизайн» переходит к **увещевательной рекламе,** к которой фирма прибегает на этапе роста. Иногда увещевательные рекламные объявления смещаются в категорию **сравнительной рекламы,** которая стремится утвердить преимущество одного товара за счет сравнения его с аналогичным или одной марки с другой, или сразу с несколькими марками в рамках данного товарного класса.

III. **Сравнительная реклама.** Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свой рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка «Ариэль», сравниваемого с простым «Стиральным порошком».

IV. **Напоминающая реклама** для РА»Пик-Дизайн» особенно важна для того, чтобы заставить потребителя периодически вспоминать о товаре. Это, естественно, важно на этапе зрелости, когда необходима так называемая **подкрепляющая реклама,** которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбор. Таким видом рекламы, на наш взгляд, является объявление опубликованное фирмой «Фан» и напоминающее о превосходном качестве оборудования компании «Ксерокс», успешно работающей на рынке России. Правильность выбора, сделанного в пользу данной фирмы, подтверждает и лозунг, суть которого может ухватить любой человек «Слово, знакомое с детства».

Основополагающее правило рекламы гласит, что ваше обращение нужно повторять для одной и той же группы лиц можно чаще. Естественно, рекламное объявление - даже размером с целую газетка полосу- может оказаться «холостым выстрелом». Вероятность успеха будет намного выше, если в том же издании будет помещено несколько объявлений меньшего формата.

Исследователи рекламного дела предлагают производить оценку возможных обращений по следующим критериям:«желательность, исключительность и правдоподобность». В сообщении должно быть нечто интересное о товаре, нечто желательное. Оно должно сообщить читателям исключительное, не присущее остальным маркам в данной то категории. И, наконец, самое главное - обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Целеполагание рекламной кампании «Пик-Дизайн».

1) формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;

2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;

3) формирование потребности в данном товаре, услуге;

4) формирование благожелательного отношения к фирме;

5) побуждение потребителя обратиться к данной фирме;

6) побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

7) стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;

8) ускорение товарооборота;

9) стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;

10) формирование у других фирм образа надежного партнера.

Цели рекламной кампании проводимой Рекламным агенством «Пик-Дизайн» можно объединить в группы по задачам, на решение которых и направлено рекламное сообщение.

А. Имидж-реклама-цели

Ее основная роль- ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь в то или иное рекламное агентство.

Роль имидж - рекламы**-** создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом основное назначениеимидж-рекламы**-** закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Для имидж - рекламы эффективны:

* рекламные ролики на телевидении и радио;
* рекламные щиты;
* реклама на транспорте;
* реклама в популярных газетах и журналах («рекламная полоса»)
* участие в благотворительных акциях (с освещением вашего участия в прессе, на радио или телевидении).

Б. Стимулирующая реклама **-** цели

Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества вашей продукции или услуги и положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Иными словами, особое значение придается уникальному торговому предложению (УТП). Так, если речь идет об услугах, оказываемых вашей фирмой, то следует показать основные преимущества, которые предлагаете вы и не предлагают или предлагают в меньшем объеме другие фирмы (скидки, сервисное обслуживание, бесплатные услуги и т.д.).

Основная задача стимулирующей рекламы- стимулировать потребность в приобретении именно вашего товара или эксплуатации предлагаемой вами услуги. В рекламном объявлении стимулирующей рекламы небольших и средних фирм при рекламировании товаров повседневного спроса принято давать и элементы имидж-рекламы, так как отдельную имидж-рекламу такие фирмы, как правило, просто не могут себе позволить.

Необходимо учитывать, что стимулирующая реклама является и составной частью имидж-рекламы.

Для стимулирующей рекламы эффективны:

* повторяющаяся в газетах и журналах (в тех, которые читают основные покупатели или партнеры);
* прямая почтовая рассылка;
* реклама по радио;
* участие в выставках;
* телереклама (очень эффективна, но дорогостояща).

В. Реклама стабильности **–** цели

Реклама стабильности наиболее продуктивна в сочетании с активностью в области ПР.

Для рекламы стабильности эффективно:

* скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах;
* участие в выставках;
* прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчета) о годовой деятельности или проспекта, приуроченного к годовщине образования фирмы.

**Планирование рекламной камлании.**

1. Обще сведения о заказчике, его продукции,. Партнерах и причинах затрудняющих сбыт продукции.

2. Стратегические цели рекламной кампании:

увеличение объема продаж (услуг); получение прибыли, узнаваемость марки; создание положительного имиджа фирмы; привлечение новых клиентов: реализация рекламной кампании как элемента комплекса маркетинговых коммуникации.

3. Практические цели рекламной кампании:

быстрее получение прибыли; рост популярности марки выводимого на рынок товара; резкое увеличение сбыта товара, привлечение новых клиентов.

4. Сроки проведения рекламной кампании: определение сроков и пиков рекламной кампании.

5. Выявление целевой аудитории:

определение психографических характеристик потенциальных клиентов; покупателей, пользующихся данным продуктом; покупателей, пользующихся продукцией конкурентов; расширение круга пользователей в районе, городе, области, регионе, стране, за рубежом. (сегментирование рекламной кампании с учетом особенностей целевой аудитории).

6. Бюджет рекламной кампании, рассчитанный на год, 6 месяцев, месяц, неделю. Распределение средств в соответствии с обозначенными пиками «раскрутки» товара (например: пиком рекламной кампании для товара летнего сезона- купальные костюмы итд- будет вторая половина весны и самое начало июня).

7. План рекламных мероприятий, утвержденный в соответствии с обозначенными сроками и четко увязанный с жизненным циклом товара, планом мероприятий по продвижению товара на рынке (сейлз-промоушн), ПР-кампанией.

**2.3. Оценка эффективности рекламы.**

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
* доступность (т.е. сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей);
* управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать этому каналу сообщения именно, той целевой группе воздействия, которой необходима);
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей;
* сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или .можно рассчитывать на то, профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно «вес» определяется группой специалистов, в частности, ими могут быть сотрудники службы ФОССТИС предприятий. Надо учитывать, что в разных регионах и странах тарифы за публикацию (передачу) рекламы различаются. Полезно обратиться к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему определенными статистическими и стоимостными данными, например, к коммерческому посреднику предприятия. Во всяком случае следует избегать решений основанных только на мнениях руководящих лиц.

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам ПН и продающимся через посредников товарам ИП) каналы массовой информации располагаются следующим образом: «директ мейл»; реклама в журналах для инженеров; реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. В любом случае расходы на «директ мейл» при прочих равных условиях оказываются наименьшими, а управляемость, доступность и авторитетность этого канала – очень высокими. С позиции минимизации расходов на рекламу массовых товаров ИП, направленную непосредственно на покупателей, расположение каналов информации несколько меняется: реклама в прессе (в наиболее популярных газетах и журналах), аудио-визуальная (теле-, радиореклама, в меньшей степени кинореклама), наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты и т.п.), реклама на транспорте.

3. Направления совершенствования рекламной деятельности агентства "All

max"

3.1. Совершенствование организации рекламной деятельности.

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности фирмы - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы.

В розничной торговле, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов.

. Фирма «Пик-Дизайн» в этом отношении не является исключением. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований - все это проводится внутри подотдела рекламы фирмы РА»Пик-Дизайн». Также подотдел рекламы находится в постоянном рабочем контакте со сбытовыми отделами магазинов. Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют. Каждый магазин в сети РА»Пик-Дизайн» имеет собственные, свойственные только ему проблемы продажи. Поэтому очень важно, чтобы работники подотдела рекламы фирмы проводили встречи с покупателями, во время которых они должны узнать, что покупатели ждут от магазина, и какие товары представляют для них наибольший интерес. С этой целью сотрудниками подотдела рекламы фирмы «Пик-Дизайн» периодически проводится анкетирование среди покупателей магазинов торговой сети.

Организационная схема подотдела рекламного агенства РА»Пик-Дизайн» до реорганизации представлена на схеме 3.1.

Схема 3.1

Схема подотдела рекламы РА»Пик-Дизайн» до реорганизации.

# Ведущий специалист по рекламе

# Специалист по рекламе

# Специалист по рекламе

Данная организация подотдела обладала существенными недостатками. Это, прежде всего, его малочисленность. Имея всего трех человек невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности крупной торговой фирмы. Причиной этому было непонимание руководством фирмы важности маркетинговой деятельности вообще и рекламы в частности.

Однако в дальнейшем фирма «Пик-Дизайн» неуклонно расширяла сеть своих магазинов, рос оборот фирмы. Также обострилась конкуренция в розничной торговле вообще - уровень цен во всех крупных магазинах постепенно выравнивается, качество и ассортимент предлагаемых товаров почти одинаковые - поэтому реклама становится одним из основных средств привлечения покупателей в магазины той или иной фирмы.

Осознав это руководство фирмы «Пик-Дизайн» уделило значительное внимание маркетинговой деятельности - был значительно расширен отдел маркетинга розничной сети и, следовательно, подотдел рекламы. Во многом эта реорганизация была вызвана предложениями и замечаниями сотрудников подотдела рекламы.

Схема 3.2

Схема подотдела рекламы РА»Пик-Дизайн» ” после реорганизации.

# Ведущий специалист по рекламе

Группа организации рекламных кампаний

Группа продвижения товаров и стимулирования сбыта

(sales promotion)

Специалисты по рекламе (2 человека).

Специалисты продвижения товаров и стимулирования сбыта (2 человека).

Из данной схемы видно, что увеличилось не только число специалистов, но и изменилась структура подотдела рекламы. Прежде всего необходимо отметить появление группы продвижения товаров и стимулирования сбыта (sales promotion). Это было вызвано необходимостью увеличить количество мероприятий по стимулированию сбыта, так как они приносят большой экономический эффект (см. главу 2). Эта группа сейчас занимается организацией и проведением различных презентаций, дегустаций, лотерей и т.п. Одно из последних крупных мероприятий такого рода - проведение праздничной лотереи, приуроченной к Дню Победы 9 мая.

Вторая группа - организации рекламных кампаний - занимается вопросами организации крупных рекламных кампаний фирмы, например - престижная реклама на телевидении. Такие рекламные мероприятия требуют больших финансовых и трудовых затрат и, поэтому, они проводятся с привлечением рекламных агентств. Фирма «Пик-Дизайн» оказывает рекламные услуги многим кампаниям. Группа организации рекламных кампаний разрабатывает для этих рекламных агентств техническое задание, корректирует смету расходов, выбирает оптимальные каналы распространения рекламы, а после проведения рекламных кампаний определяет их эффективность.

Таким образом, в настоящее время, после реорганизации подотдел рекламы фирмы РА»Пик-Дизайн» способен выполнять больший объем работ и с большей эффективностью, чем до реорганизации, что полностью соответствует политике руководства фирмы, направленной на усиление и, в том числе, рекламной деятельности.

**3.2. Стратегия планирования рекламной деятельности**

Главной целью рекламы всегда является сбыт, а не предоставление производителям рекламы и художникам возможности реализовывать свои проекты. Реклама должна выполнять определенные функции. Реклама должна:

* оказывать воздействие на потенциальных клиентов и информировать их;
* содействовать сбыту, пробуждая желания;
* оказывать регулирующее воздействие на рынок в целом;

гарантировать предприятию устойчивость.

Реклама должна оказывать психологическое воздействие:

* на разум;
* на внимание;
* на память;

на ассоциации;

* на чувства;
* на волю.

Существуют и другие факторы, которые оказывают большое влияние на восприятие и понимание:

* собственные интересы, которые узнаются в содержании рекламы;
* собственные потребности, перспективу удовлетворения которых открывает рекламное обращение;
* индивидуальная внутренняя настроенность лиц, которым адресуется реклама;
* общественное влияние на потенциальных покупателей;
* способность и готовность потенциальных клиентов к восприятию рекламы.

Необходимо знать, что именно доступно пониманию человека, которому адресуется реклама, насколько широкими техническими знаниями он располагает, чтобы иметь возможность понять насыщенный техническими сведениями рекламный текст. Далеко не последнюю роль играет привлекательность рекламы, ибо она, прежде всего, воздействует на подсознание, представляя собой эмоционально отражённое жизненное впечатление, имеющее нередко характер символа.

Побудительным моментом всех человеческих поступков являются мотивы. Поэтому понятно стремление выпускающего рекламу повлиять на действие людей, которым адресовано рекламное сообщение. Психология рекламы занимается поиском возможностей оказания подобного влияния. Среди различных возможностей наиболее приемлемыми и убедительными представляются две следующие:

* повышение привлекательности (побудительного воздействия) предложений о сбыте;
* ориентированность продукции, фирменных или торговых знаков на потенциальных клиентов.

Когда приходится разрабатывать продукцию, фирменный знак или торговую марку в расчёте на определённую категорию потенциальных клиентов, сделать это трудно.

В этой связи следует подумать не только о возможных изменениях мотиваций на ближайшую и более отдалённую перспективу, но также о том, чтобы эти мотивации обеспечивали достижение желаемых результатов длительного рекламного процесса. Этого можно добиться лишь подгонкой друг другу соответствующих элементов, ведущих к гармонии между ними.

Не следует забывать и о многообразии побудительных мотивов. Существуют и будут всегда существовать конкурирующие друг с другом мотивы. Именно в таких ситуациях следует использовать рекламу, поскольку она может помочь резко изменить мотив, что во взаимосвязи со скрытыми целями рекламы будет рассматриваться как благоприятный фактор.

Но на этом влияние рекламы не завершается, поскольку она, вслед за изменением мотивации, должна обеспечить переход к реальным действиям в соответствии с поставленной перед нею целью. И в этой связи она играет решающую роль в воздействии на волю потенциального клиента.

В процессе воздействия на волю подсознательно через ряд последовательных этапов – от первых побуждений через намерения, планы, устремления и решения – переходит к волеизъявлению. При этом может постоянно возникать проблема выбора, все новые попытки проверки с помощью альтернатив, которые сравниваются, взвешиваются, и тогда вновь появляется важная точка приложения сил для рекламного воздействия, поскольку здесь принимаются решения за или против предложений инициатора.

Решающее влияние рекламы в данном случае вполне объяснимо: некоторые альтернативы возникают и приобретают характер альтернатив, прежде всего в результате используемой для их популяризации рекламы.

Следует указать на совершенно определённый аспект, на то, сколь сильное влияние на уровень эффективности рекламы может оказать психологический настрой по отношению к тем или иным обстоятельствам или положению вещей.

Особенно большое влияние в качестве психологического компонента рекламной компании оказывает цвет, которым пользуются для повышения уровня рекламного воздействия.

Всё связанное с психологией – связано с человеком. Поэтому весьма важно зорко следить за окружающим миром, изучать поведение людей, фиксировать привычки потенциальных клиентов, следовать за их внутренней настроенностью и образом мышления и проникать в суть их желаний. Только как можно поставить выводы психологии на службу предпринимательской деятельности. Однако было бы в корне неверным пытаться без критического подхода внедрять теоретические выводы в практику. Пережитое лично собственный опыт всегда должны занимать достойное место даже в тех случаях, когда это в какой-то мере угрожает необъективностью.

Планирование рекламных мероприятий не может ограничиваться одной только организационной стороной. При планировании рекламной деятельности принимаются именно принципиальные решения, которые, в свою очередь, могут зависеть от других предпринимательских решений. Если цель рекламы определяет собой планирование рекламы, то цель сбыта диктует цели рекламы. В свою очередь, цель сбыта зависит от специфических и общих целей предприятия, так что в целях рекламы частично отражается политика предприятия.

Простой, но издавна ценимый метод, и сегодня не утративший своего значения, – метод сравнительного реестра, который даёт возможность быстрого обзора всех необходимых данных. К тому же с его помощью можно точно определить, какие данные следует принять во внимание при существенных обстоятельствах. Уже простое ознакомление со сравнительным реестром может напомнить о проблемах планирования и проведения рекламных мероприятий, помочь выявить сильные и слабые их стороны и явиться стимулом для полезных уточнений.

Данные, образующие предпосылки планирования рекламы:

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Цель сбыта.  2.Планируемая квота сбыта  3.Пределы рынка  4.Пути сбыта  5.Методы сбыта  6.Собственная доля на рынке к настоящему времени  7.Имеющиеся конкуренты  8.Доля конкурентов на рынке  9.Пути сбыта, используемая конкурентами  10.Методы сбыта, используемые конкурентами  11.Товары или услуги, предназначенные для сбыта | 12.Предложения конкурентов  13.Цены собственных товаров и услуг предлагаемых к продаже  14.Цены конкурентов  15.Предполагаемые покупатели  16.Предполагаемые мотивы покупок  17.Средства рекламы, применявшиеся до настоящего времени  18.Средства рекламы конкурентов  19.Величина расходов на рекламу  20.Цель рекламы |

Цель рекламы сознательно поставлена в конце реестра, поскольку предшествующие ей параметры могут оказывать на неё постоянное влияние. В тех случаях, когда речь идёт о целях рекламы, решающее значение имеет не только воля руководства фирмы, но и фактически складывающиеся рыночные отношения.

# Заключение

В ходе написания дипломной работы были подробно рассмотрены виды рекламы на примере телерекламы, выработаны методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности компании и рассматривались пути повышения ее эффективности.

Можно сделать вывод, что телереклама является на сегодняшний день самой эффективной и самой престижной, практически все рекламодатели (фирмы) стараются разместить свою рекламу на телевидении. Сегодня на отечественном телевидении присутствуют все виды телерекламы: товарная, престижная и смешанная. В настоящее время преобладает товарная реклама, но стала появляться почти не известная ранее престижная и смешанная реклама, однако пока ее качество оставляет желать лучшего.

Во второй главе рассматривалась эффективность рекламы и методы ее оценки. Оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается нерекламными факторами. Поэтому получить точные данные об экономической эффективности практически невозможно.

Однако, существует несколько методов расчета экономической эффективности рекламы, которые позволяют достаточно точно оценить результат рекламных мероприятий.

Простейший метод основан на простом сравнении товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. Он не учитывает нерекламные факторы роста товарооборота и, поэтому, может быть использован только для предварительной оценки эффективности рекламного мероприятия.

В практике хозяйственной деятельности РА»Пик-Дизайн» используются и более сложные методы - например, основанные на сравнении товарооборота в сопоставимых магазинах, где проводились и не проводились рекламные мероприятия соответственно.

Также интересен метод определения экономической эффективности при одновременном рекламировании нескольких товаров с разными торговыми наценками. Подробно рассматривается методика определения экономической эффективности длительных рекламных мероприятий (например, рекламных кампаний).

В дипломной работе был затронут вопрос оценки психологического воздействия средств рекламы.

Использование же всех методов оценки эффективности рекламной деятельности позволило доказать их большую эффективность, особенно для работы специалистов по продвижению товаров в торговом зале (“sales promotion”). Это повлекло расширение подотдела рекламы, так как руководство фирмы осознало, какую прибыль приносят правильно организованные рекламные мероприятия.

Об этом более подробно рассказывается в третьей главе. В ней, в частности, описываются пути совершенствования организационной структуры отдела рекламы фирмы. После проведенной реорганизации подотдел рекламы фирмы РА»Пик-Дизайн» выполняет значительно больший объем работ и с большей эффективностью. Особенно большой эффект приносит работа группы “sales promotion” - продвижения товаров, которые работают непосредственно в торговом зале. После нескольких дней интенсивного продвижения какого-либо товара (или группы товаров) значительно увеличивается не только продажа этого товара (товаров), но и товарооборот всего магазина в целом. Поэтому сейчас руководство РА»Пик-Дизайн» рассматривает вопрос о расширении этой группы.

Методика определения экономической и психологической эффективности рекламной деятельности фирмы, разработанная в ходе написания дипломной работы, используется в повседневной работе подотдела рекламы РА»Пик-Дизайн». Также были использованы предложения по совершенствованию организационной структуры подотдела рекламы.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность торговой фирмы может значительно повысить товарооборот, а следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является “двигателем торговли”, что было наглядно продемонстрировано в этой дипломной работе.

Методы оценки экономической и психологической эффективности рекламной деятельности фирмы и пути ее повышения могут быть использованы в практике работы любой фирмы, занимающейся розничной или оптовой торговлей.

#### Список использованной литературы

1. Указ Президента РФ “О защите потребителей от недобросовестной рекламы”, № 1183 от 10.06.95.
2. Котлер Ф. “Основы маркетинга”, - М., “Прогресс”, 2002г.
3. “Маркетинг - выбор лучшего решения”, - М., “Экономика”, 2000г.
4. “Основы маркетинга”, - М., “Политехника”, 2002г.
5. “Современный маркетинг”, - М., “Финансы и статистика”, 2000г.
6. Ч. Сэндидж. “Реклама. Теория и практика”, - М., Прогресс, 2001г.
7. Баркан Д.И. “Маркетинг для всех”, - Л., “Человек”, 20002.
8. Благоев В. “Маркетинг в определениях и примерах”, - СПб, “Дватри”, 2001г.
9. “Свет и тени рекламы”, - // “Деловая Жизнь”, 2001г, № 11-12.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. “Формула успеха - маркетинг”, - М., “Международные отношения”, 2001г.
11. Багиев Г.Л. “Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии” (материалы к семинару), - Л., 2001г.
12. “Банковская реклама”, - // “Мировая Экономика и Международные отношения”, 2002г, № 10.
13. Пунин Е.И. “Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии”, - М., “Международные отношения”, 2002г.
14. Картер Г. “Эффективная реклама”, - М., 2000г.
15. Дейян, Арманд “Реклама”, - М., “Прогресс”, 2001г.
16. Дейян, Арманд; Таксьер, Анн; Таксьер, Луиз “Реклама на месте продажи”, - М., “Прогресс”, 2002г.
17. Сальников А.Н. “Эффективность торговой рекламы. Лекции”, - Донецк, 2001г.
18. Володеева Л.В. “Организация и эффективность торговой рекламы”, - Л., ЛИСТ, 2002г.
19. “Новые приключения “Mercedes” в России”, - // ”Коммерсант Дейли” 2000г., № 24.
20. Зимичев А. “Психология политической борьбы”, - СПб, “Санта”, 2000г.
21. “Кто смотрит сериалы”, - // “Аргументы и Факты”, 1999г., № 23.

22. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. «Маркетинг», Учебник / Под ред. А.Н. Романова, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002

1. Серегина Т.К., Титкова Л.М. «Реклама в бизнесе», М: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 2001.

24. Валовая М.Д. «13 бесед о рекламе». М: Нива ХХI век, 2000.

25. Федеральный закон о рекламе РФ № 108-ФЗ от 18.07. 2000 (редакция от 30.12.2001 г.).

26. Котлер Ф. “Основы маркетинга”, М.: Има–Кросс Плюс, 2000

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М., 2001.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 2000.
3. Кристи Ли. Законы успеха. – М., 2000.
4. Маниловский Р.Г. Бизнес-план. – М., 2000.
5. Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 1998.
6. Понкратов Ф.Г.,Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. – М., 2000.
7. Романов А.Н. Маркетинг. – М.,2000.
8. Сборник нормативных документов о рекламе. – С.-П.,2000
9. Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Всё о маркетинге. – М.,2001.
10. Швальбе Х. Практика маркетинга. – М.,2000.
11. Щетинин В.Д. Правила рынка. – М.,2000.

1. Статья 2 «Основные понятия» Федерального закона о рекламе РФ № 108- ФЗ от 18.07.1995. (В ред. от 30.12.2001 г. № 196-ФЗ) [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же [↑](#footnote-ref-3)