Министерство образования Российской Федерации

Южно-Уральский государственный университет

Кафедра Экономической теории и мировой экономики

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по предмету «Маркетинг»

на тему: «Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда»

Выполнил: Александренко Е.Г.

ЗЭУ-402В

Проверил: Яникова Т.Д.

Челябинск

2007

Содержание

Введение

1. Реклама

1. Исходные положения для постановки задач перед рекламой
2. Постановка задачи
3. Решение о разработке бюджета
4. Решение о рекламном обращении
5. Решение о средствах распространения информации
6. Оценка рекламной программы

2. Стимулирование сбыта

3. Пропаганда

Заключение

Введение

История товара

Группа «Ариэль» была создана и начала свою деятельность в 60-х годах в городе Челябинске. Группа исполняла песни собственного сочинения, российских композиторов и поэтов и на русском языке песни на музыку популярных западных групп, таких как «Битлз». Руководителем ансамбля «Ариэль» и автором большинства композиций являлся Валерий Ярушин, выпускник Челябинского института культуры. Для «Ариэля» характерны высокий профессионализм исполнения, умение гармонично сочетать музыку и текст, артистизм, которые позволили им завоевать большую популярность среди молодежи 60-х – 70-х годов.

За весь период своего существования группа выступала в различных видах популярной музыки и рока. Исполняли и народные песни в рок-обработке, и популярные шлягеры, создавала рок-оперы. Для тех, кто знает песни раннего периода «Ариэля», особенно, если их исполнение ансамблем совпало с таким периодом жизни, как молодость, для них эти песни навсегда останутся приятным воспоминанием и поводом ненадолго «вернуться» в прошлое.

В 90-х годах из группы выходит его художественный руководитель В. Ярушин (в силу каких-то внутренних разногласий). Он создает свою группу «Иваныч» (по отчеству В. Ярушина), которая, кроме своих новых песен, исполняет песни «Ариэля».

Характеристика товара

Альбом «Проснись, Весна» В. Ярушина представляет собой сборник самых ранних композиций группы «Ариэль». Темы песен из жизни: о любви, России, детях, весне. Вызывает самые теплые чувства и хорошее настроение. У людей, которые представляют сейчас среднее поколение, которые постоянно интересуются музыкой и следят за творчеством В. Ярушина, вызывает ностальгические воспоминания о молодости. Может вызвать интерес у молодежи, увлекающейся рок-музыкой. Осуществила запись и выпуск альбома фирма-студия «Мастер».

Однако, каким бы талантливым и творчески одаренным ни был музыкант, для успеха альбому необходимы четкий образ и тщательно спланированная кампания по рекламе, стимулированию сбыта и пропаганде.

1. Реклама

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Эти задачи вытекают из принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании.

Одним из преуспевающих направлений развития современного музыкального рынка, шоу-бизнеса – это обращение к музыкальным произведениям, популярным в пору молодости современного среднего поколения. Наиболее характерными в этом отношении можно назвать альбомы цикла «Старые песни о главном», телепередача «В нашу гавнь заходили корабли», альбом А. Макаревича «Пионерские блатные песни» и так далее.

1.1 Исходные положения для постановки задач перед рекламой

Цели и ресурсы

Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании.

Любая фирма преследует какой-то круг целей. Фирма-студия «Мастер» занимающаяся в основном производством записью песен и выпуском альбомов, преследует цели получения высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. Фирма вряд ли решит выпускать компьютеры, потому что уже сами эти цели исключают ее занятие этим. Нет уверенности ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли.

Даже в том случае, если производство компьютеров соответствует целям фирмы-студии «Мастер», у фирмы, вероятно, не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Каждая отрасль предъявляет свои условия к достижению успеха. Индустрия компьютеров требует наличия большого капитала, знания секретов технологии и существования своих эффективных каналов распределения. Всего этого фирме-студии «Мастер» будет явно не хватать.

Фирма-студия «Мастер» провела оценку ряда рыночных возможностей и обнаружила, что один из самых притягательных – рынок «песен нашей молодости». Альбом с подобной тематикой песен для студии звукозаписи соответствует целям фирмы и имеющимся у нее ресурсам: связям с известными исполнителями, собственной студией звукозаписи, связям с поставщиками носителей музыки (СD-дисками, компакт-кассетами, на которых будет записан альбом), отношениям с маркетинговыми посредниками, которые будут распространять и продавать альбом.

Фирма уверена, что выпустит такой альбом, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных концертов, предлагаемых конкурентами.

Необходимо еще изучить эту возможность с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов: замер и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

Замер и прогнозирование спроса

Обдумывая выход на рынок с альбомом «старых песен» фирма «Мастер» провела оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка фирма-студия оценила высокие объемы продаж каждого из перечисленных выше альбомов («Старые песни …» и так далее) и растущую популярность этого жанра, чтобы внедриться на растущий рынок.

Сегментирование рынка и отбор целевых сегментов рынка

Рынок состоит из множества типов потребителей. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления). Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Рынок шоу-бизнеса можно подразделить на три участка по интенсивности покупательской потребности (И1- классическая музыка, И2 - рок-музыка, И3 - поп-музыка) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 -молодежь, Г2-люди среднего возраста, ГЗ - пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка. У студии «Мастер» есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных графически на рис. 1.

1. Концентрация на единственном сегменте. 2. Ориентация на покупательскую потребность. 3. Ориентация на группу потребителей. 4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. 5. Охват всего рынка.

При выходе на новый рынок фирмы начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Поэтому «Мастер» выбирает сегмент: людей среднего возраста, предпочитающих слушать рок-музыку.

Позиционирование товара на рынке

Любой товар - это набор воспринимаемых потребителем свойств.

Фирма должна ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки. Из свойств товара выберем два: 1 – географическое место, где музыканты обрели популярность (Челябинская область, Москва), 2 – «старые» песни или современные. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара (рис. 2).

Из опроса потребителей выясняется, что многие хотели бы послушать «старые» песни местных групп, которые сейчас негде взять.

Принимается решение о выпуске «старых» песен группы «Ариэль» 60-х – 70-х годов в исполнении В. Ярушина. Альбом на компакт-кассетах со вкладышем, на котором изображен Ярушин. Упаковка обычная, так как уровень доходов потребителей в Челябинской области меньше, чем в Москве. Из этих же соображений цена должна быть на уровне кассет других исполнителей. Большего объема фирма-студия «Мастер» рассчитывает получить за счет увеличения числа покупателей, которые могут вспомнить дни своей молодости, когда они соприкасались с группой «Ариэль» и купить компакт-кассету, чтобы «вспомнить молодость».

1.2 Постановка задачи

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Задачи могут быть:

Информативная Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Описание оказываемых услуг + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + Формирование образа фирмы

Увещевательная Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера

Напоминающая Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где можно купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

Исходя из всего вышесказанного выбирается информативная реклама: рассказ рынку о новом концерте В. Ярушина, характеризующимся следующими свойствами: а) исполняются старые песни «Ариэля», популярные в 60-е – 70-е годы, которые слушали наравне с «Битлз»; б) сам В. Ярушин – это бывший руководитель группы «Ариэль», автор большинства песен и композиций.

1.3 Решение о разработке бюджета

Существует четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке смет расходов в том числе и на рекламу.

Метод исчисления от «наличия средств». Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. В данном случае нужно сходить в бухгалтерию и узнать, сколько денег можно потратить на рекламу и заявить эту сумму как требуемую для рекламы.

Этот метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Многие фирмы исчисляют свои бюджеты рекламной компании в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на рекламу будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма «может себе позволить». Это вполне удовлетворяет финансовых руководителей, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой продаж фирмы в разные периоды цикла деловой активности. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж. Используя этот метод, можно установить сумму бюджета, установив 2 процента от суммы продаж предыдущего альбома «Ариэля».

Однако метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на рассуждениях о том, что сбыт является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Зависимость бюджета рекламы от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов. И, наконец, он не поощряет формирования бюджета рекламы с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. В поддержку этого метода говорят два довода. Один заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламы. Поэтому можно узнать, сколько тратят на рекламу местных исполнителей в других студиях.

Однако фирмы сильно отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов рекламы вряд ли можно считать надежными ориентирами. Кроме того, нет никаких доказательств в пользу утверждения, что бюджеты, сформированные по методу конкурентного паритета, препятствуют развертыванию острой борьбы в сфере рекламы.

Метод исчисления «исходя из целей и задач» требует, чтобы фирмы формировали свои бюджеты стимулирования на основе: 1) выработки конкретных целей; 2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей, и 3) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

1. Установление контрольного показателя доли рынка. Студия «Мастер» хочет завоевать 20% рынка. Допустим рынок состоит из 200 тысяч покупателей, фирма хочет, чтобы этот альбом купили 40 тысяч из них.

2. Определение процентной доли рынка; которую следует охватить рекламой альбома «Проснись, весна». Фирма рассчитывает охватить своей рекламой 80% рынка (или 160 тысяч потенциальных покупателей).

Определение процентного числа осведомленных покупателей, которых необходимо убедить послушать альбом В. Ярушина. Фирма-студия была бы удовлетворена, если бы о песнях альбома узнали 50% всех увлекающихся музыкой, т.е. 100 тысяч человек. Дело в том, что, по ее расчетам, 40% общего числа узнавших о новом альбоме «Ариэля», т. е. 40 тысяч человек, захотят его купить. А это как раз и есть намеченный контрольный показатель доли рынка.

4. Определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности узнавания об альбоме. По оценкам студии «Мастер», 3 рекламных впечатления (контакта) на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность узнавания об альбоме на уровне 50%.

5. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить. Пункт валового оценочного коэффициента - это 1 рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 3 рекламных контактов с 50% целевой аудитории, ей необходимо будет обеспечить валовой оценочный коэффициент в 150 пунктов (3 х 50).

Определение размеров необходимого рекламного бюджета, исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение 1 рекламного впечатления составляют в среднем 30 рублей. Следовательно, достижение валового оценочного коэффициента в 150 пунктов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 4500 рублей. (30 руб. х 150).

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов и интенсивностью узнаваний.

1.4 Решение о рекламном обращении

Формирование идеи обращения. (Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.)

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

Идеи. 1. В. Ярушин – экс–«Ариэль», т.е. бывший руководитель группы «Ариэль», один из ее создателей. Назвать альбом «Проснись, весна» - по названию популярной тогда песни, эти слова могут напомнить саму песню, т. к. звучат в ней рефреном.

2. Назвать альбом - «Старые песни «Ариэля», по аналогии с альбомом «Старые песни о главном», чтобы подчеркнуть, что модную тематику альбома, что это песни времен молодости среднего поколения по крайней мере в Челябинской области, где «Ариэль» начинал свои выступления и стал популярным.

Оценка и выбор вариантов обращения. Фирме необходимо произвести оценку возможных обращении на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Выбор остановлен на варианте В. Ярушин – экс-«Ариэль», т. к. приставка «экс» намекает, что это что-то, что было раньше, т.е. включает в себя косвенно вторую идею, а это то, что желательно слушателям. «Ариэль» выпускал альбом «Старая пластинка», где собраны песни более позднего периода. Подобных же альбомов с названием «Проснись, весна» не было. Ну а то, что В. Ярушин участник «Ариэля», легко доказуемо, те, кто видел выступления «Ариэля» сразу узнают его по фотографии на альбоме.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Фирме нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание интерес целевой аудитории. Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения. В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке (дома, на работе ит.д.).

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых

5. Мюзикл. Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками.

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и какая-то знаменитость, и простые люди, заявляющие, как им нравится товар.

В нашем случае может быть предложено создание фантазийной обстановки по следующему сценарию. Человек средних лет дома в комнате открывает футляр кассеты (при этом крупным планом видно фото В. Ярушина), устанавливает кассету в музцентр и с первыми тактами музыки «переносится в прошлое»: меняется изображение В. Ярушина на фото 70-х годов, сам человек становится молодым, встречается взглядом с девушкой, они улыбаются друг другу. Затем «возврат в настоящее», в комнату входит жена (та же девушка, только старше). Они встречаются взглядами, улыбаются.

1.5 Решение о средствах распространения информации

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения.

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Фирма стремиться обеспечить охват 80% целевой аудитории в течение первого года.

2. Частота появления рекламы. Студии следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Например, фирма-студия добивается обеспечения трех рекламных контактов.

3. Сила воздействия. Кроме того, фирме «Мастер» следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более, сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение - это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. Например, рекламодатель может добиваться полуторной силы воздействия, тогда как показатель силы воздействия объявления в среднем средстве рекламы равен единице.

Товар – альбом «Проснись, весна» может понравиться рынку, состоящему из 200 тысяч потребителей. Цель - охватить 160 тыс. потребителей (200 000 х 80%). Поскольку средний потребитель будет иметь три контакта с рекламой, рекламодателю следует обеспечить закупку 480 тыс. контактов (160000 х 3). Сила воздействия равна единице.

Отбор основных средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. Краткая характеристика основных средств распространения информации дается ниже.

Газеты. «Челябинский рабочий». Стоимость 1 см2 15-20 рублей. Охват аудитории по всей области. Тираж 50 тысяч экземпляров

«Бесплатные» газеты (аналог директ-мейл). Тираж порядка 200 –300 тысяч экземпляров. Стоимость 1 см2 30-40 рублей. Охват только городского населения.

Телевидение государственное (ТВ). Охват аудитории по всей области. Стоимость изготовления рекламного ролика 10000 рублей, прокат 1 минуты - 5000 рублей.

Радио сетевое и в FM-диапазоне. Стоимость одного слова 3-5 рублей. Охват городского населения.

Наружная реклама. Щит вдоль дороги – аренда 20000 рублей в месяц. Отсутствие избирательности аудитории.

Специалист по средствам рекламы планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из которых являются:

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Выбираются ТВ, радио, «бесплатные газеты».

2. Специфика товара – ТВ, FM-радио.

3. Специфика обращения - FM-радио, «бесплатные газеты».

4. Стоимость. По стоимости обращения в конкретном носителе в расчете на тысячу человек целевой аудитории - FM-радио, «бесплатные газеты».

Выбор конкретных носителей рекламы. Выбираем «бесплатные» газеты и исполнение песен из альбома на FM-радио. Дорогие средства – государственное телевидение и сетевое радио перенести в раздел пропаганды.

Фирме предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом различных факторов. Студия «Мастер» за месяц до выхода альбома предоставляет на FM-радио бесплатную возможность прокручивать 2-3 популярные песни из альбома, за неделю до выхода - 2 раза в день. Сразу после этого реклама о выходе нового альбома. За месяц до выхода раз в неделю рекламное объявление в «бесплатных газетах».

1.6 Оценка рекламной программы

В первый месяц после выпуска проводить опрос покупателей, откуда они узнали об альбоме «Проснись, весна» в одном из розничных магазинов, с целью выявления более эффективных средств рекламы.

2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации). Выбираем «упаковку»: вместе с кассетой первую неделю покупателям давать плакат – В. Ярушин экс-Ариэль с надписью «Наши воспоминания как подснежники» («Подснежник» – песня из альбома «Проснись, весеа»).

Стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров). Фирма предлагает дилерам оптовые скидки при покупке 50 и более кассет, совместную рекламную компанию – экспозиция плаката В. Ярушина.

3. Пропаганда

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнс). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Привлечение средств массовой информации к личности В. Ярушина:

интервью с Ярушиным по поводу его участия в Англии в конкурсе «Джона Леннона» на радио и ТВ;

проведение фестиваля современных «местных» групп, исполняющих песни «Битлз», выступление на нем Ярушина. (Песни «Битлз» песни пел и «Ариэль»);

выступление Валерия Ярушина с предложением дать одной из улиц имени Джона Леннона.

Хотя имя Леннона и «Битлз» не связаны напрямую с альбомом «Проснись, весна», однако, общие воспоминания о молодости, ностальгические настроения могут напомнить о молодости слушающим эти передачи и косвенно стимулировать покупку альбома.

Заключение

В мои руки альбом «Проснись, весна» попал абсолютно случайно: одному из друзей его подарил сам Ярушин. Сам с большим удовольствием слушаю эту кассету. Ее у меня переписали все друзья и знакомые. Все они и я с удовольствием купили бы СД-диск этого альбома и альбом с другими ранними песнями. Однако нигде не сталкивался с рекламой этого альбома. По-видимому, это связано с нехваткой денежных средств. Проведение вышеспланированной рекламной компании, думаю, могло бы привлечь дополнительных покупателей этого альбома, не только окупить рекламную компанию, но и принести дополнительную прибыль студии «Мастер».