ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Челябинский государственный педагогический университет

(ГОУВПО «ЧГПУ»)

Профессионально – педагогический институт

**Контрольная работа**

**по маркетингу**

**«Рекламная политика и стратегия торгового предприятия»**

Выполнил: Плетнёва О.А.

гр. МО-442/5

Проверил: Гнатышина Е.В. к.п.н.,

доцент кафедры экономики и управления

Челябинск, 2010г.

**Содержание**

Введение

1. Рекламная политика и стратегия торгового предприятия

2. Планирование рекламной политики и стратегии на предприятии

3. Структура рекламного обращения

Заключение

Список литературы

**Введение**

«Реклама – двигатель торговли» – эта фраза знакома, наверняка, каждому. Но если вдуматься, то реклама в более широком смысле является и двигателем прогресса. Ведь большинство о новых товарах, где применены новые технологии и решения, узнают именно из рекламы. Соответственно новые товары быстрее получают спрос, а значит, передовые технологии и производство развивается гораздо более высокими темпами.

С наступлением XX века стало ясно, что мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой» рекламе непременно приходила «вкрадчивая». Период преувеличенного восхваления товара сменялся периодом недоговоренности о его достоинствах, на смену деловой, сухой рекламе приходила высокохудожественная и изощренная, вместо логики и принципа «почему именно» делалась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ.

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственное мнение и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения, а так же, еще не в полной мере освоенного средства СМИ, как всемирная сеть Internet, в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. Печатное и устное слово, баннерные системы обмена рекламной информацией, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду. Реклама непосредственно связана с политикой. Она определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики. Эта функция рекламы очень важна в нашем обществе. Как писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Реклама - всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит».

За довольно малый промежуток времени, примерно последние 10 – 15 лет, реклама прочно вошла в жизнь общества, ею заинтересовались, о ней заговорили. Но о рекламе кроме хорошего так же говорят порой вещи и не очень лестные. Это происходит по той причине, что многое в нашей жизни подвергается критике и пересмотру: бизнес, политика, законы и т.д. Вместе с тем и реклама открыта для критики.

Какой бы реклама, не была нельзя забывать, что она не существует сама по себе. Реклама всего лишь инструмент рынка, чем торгуем, то и находит отражение в рекламе. Задумаемся, об общем принципе, по которому живёт и действует реклама. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы – информация и убеждение. Она делает это путём закупки площадей и времени в средствах массовой информации и «всемирной паутине», путем вознаграждения труда людей, создающих и продвигающих рекламу. Реклама способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Ценность рекламы заключается ещё и в том, что она привлекает к себе многих талантливых людей – художников, писателей, режиссёров, актеров, певцов и т. д. Именно они превращают рекламу в искусство.

Есть основания утверждать, что реклама – лучшая гарантия качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Ни один преуспевающий предприниматель не будет рисковать своими деньгами, размещая рекламу товара с плохими качествами.

Как и любой другой коммуникационной деятельности предприятия у рекламы существует своя политика и стратегия.

Понятие рекламной политики тесно связано с рекламной стратегией предприятия. Успех современного предприятия на рынке напрямую обусловлен адекватностью и качеством реализуемой рекламной стратегии. Наилучшая стратегия продвижения позволяет обеспечить компании целевые объемы продаж при оптимальных затратах на рекламу.

Перед разработкой рекламной стратегии необходимо определить цели предприятия: обеспечить плановую загрузку, привлечь определенную категорию клиентов, сформировать определенный имидж компании у целевого сегмента и т.д.

Рекламную стратегию и цели, которые перед ней ставят, необходимо рассматривать комплексно, с учетом внутренних ресурсов предприятия, краткосрочной и долгосрочной стратегии развития. В противном случае можно оказаться в ситуации, когда отклик от рекламной кампании превысит физические возможности выполнения заказов.

Цель: изучить виды рекламной политики и стратегии торгового предприятия.

Задачи: проанализировать и понять как формируется и реализуется рекламная политика и стратегия на различных торговых предприятиях, понять сущность рекламной политики.

**1. Рекламная политика и стратегия торгового предприятия**

Рекламная политика

Рекламная политика – это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующие целенаправленное управление средствами распространения рекламы, в отношении деятельности субъекта, по отношению к объектам, с целью формирования отношений между ними.

Субъектом рекламной политики является фирма (предприятие/компания).

Объектом рекламной политики является представитель целевой аудитории, средство распространения рекламы (пресса, телеканал, радио, интернет и др. распространитель информации) и конкуренты.

Цели рекламной политики:

* прописать константы организации рекламной деятельности;
* организовать базовые принципы организации рекламной деятельности;
* структурировать рекламную деятельность;
* разработать систему выбора средств распространения рекламы;
* выбрать и утвердить методы формирования рекламного бюджета;
* прописать базовые методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Рекламная политика решает следующие задачи:

* какие выбрать средства распространения рекламы;
* принципы отбора средств распространения рекламы;
* какие выбрать инструменты для привлечения целевой аудитории;
* в каком виде доносить рекламное сообщение до целевой аудитории;
* каким образом выполнить отстройку от конкурентов методами средств распространения рекламы

Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики.

Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей. [8]

Стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей.

Тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения.

По сути дела сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Предположим, создается фирма. Для того чтобы ее узнали, ей необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

Определенная рекламная политика существует у всякой фирмы или предприятия, будь то банк, производитель товаров народного потребления, радиостанция, канал телевидения, туристическое агентство, магазин, ресторан или кафе. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

Рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой фирмы.

Рекламная политика фирмы состоит из нескольких этапов:

1. Постановка задач

2. Выделение целевой группы

3. Решение о разработке бюджета

4. Выбор обращения

5. Решение о средствах распространения рекламы

6. Оценка рекламной программы

Понятие рекламной политики тесно связано с рекламной стратегией предприятия.

.Рекламная стратегия

Рекламная стратегия предприятия выступает как важная составляющая маркетинговых стратегий. После того как создана рекламная концепция, необходимо ее реализовывать, то есть фактически раскрыть ее смысл. Емкая по смыслу рекламная концепция должна быть раскрыта последовательно, как содержание книги. Поскольку читатель не может ознакомиться со всей книгой целиком, за один момент, а может воспринимать ее только страница за страницей, перед рекламодателем стоит задача разработки последовательности в предъявлении необходимой порции информации. Это задача рекламной стратегии.

Для него это - контроль и управление рекламным влиянием. Рекламная стратегия важна для постановщика задачи, т.е. для рекламодателя. Он здесь является активным, а на стадии переработки концепции в стратегию уже важна роль проектировщика, моделирующего влияние во времени и содержании. Первая часть - это часть креативной творческой работы, вторая часть - это часть проектирования и планирования. Подобным образом также разделены функции в менеджменте: собственник, мастер бизнес-администрирования и менеджер, который реализует те или иные идеи, связанные с развитием фирмы. Итак, рекламная концепция имеет вид некой понятийной карты, она может быть преобразована в короткий вербальный или же в визуальный образ. Теперь стоит задача в распределении разных акцентов в аспектах клиентов.[3]

Стратегия происходит от греческого слова стратос. Стратегия - выбор и расстановка приоритетов в каком-то множестве информации. Эти приоритеты могут быть временные, а могут быть постоянные, в зависимости от того, как решит стратег. Стратегия может быть статической и динамической. Статическая стратегия - это расстановка каких-то приоритетов без привязки ко времени.

Поэтому стратегия не существует без гипотезы, она должна, безусловно, ее включать, причем если мы говорим о теории или о концепции, то она скорее включает гипотезу о том, что должно быть в голове у клиента, в образе клиента, чтобы он совершил покупку. А стратегия как раз включает гипотезу, как это нужно сделать, из чего это должно состоять, и каким образом это должно состояться. Что в этом способе реализации является наиболее важным, влиятельным, весомым.

Для разработки концепции скорее подходит такое слово как «креатив», «творчество». Поскольку здесь очень много основывается на интуиции, предыдущем опыте, экспертной оценке.

Для рекламной стратегии скорее подходит «проектирование». Проектирование всегда используется для более детерминированной задачи. При разработке рекламной стратегии стоит задача следующего содержания: как из аспектов, в определенном финансовом объеме, информационном, временном, социальном, добиться такого оптимального сочетания этих аспектов, чтобы оказать наибольшее влияние. Это задача подобна созданию особенного сочетания, композиции которое приводит к системному эффекту влияния.

Конечно же, проектировщик, конструктор этой рекламы - это менеджер, специалист в образе рекламы, рекламного влияния, который говорит на счет того, что и как необходимо делать.

Рекламное влияние должно быть целостным, рекламная стратегия связывает целостность как по содержанию, так и по времени, и в последовательности этого содержания, так и по акцентам в аспектах. Фактически рекламная стратегия - это матрица для содержания, куда мы его вкладываем в определенной хронологии. Это если угодно, конструктор, где мы собираем из этих элементов какую-то картинку. Эта картинка есть образ, а последовательность того, как мы ее собираем, и есть гипотеза по стратегии.

Осуществлять рекламное влияние без стратегии конечно возможно, но мы каждый раз не будем понимать, в чем ошибка, почему не состоялось это влияние. Ошибка в концепции, в способе или его воплощении, в содержании, в продуктах, в акцентах. Почему часто говорят, что нельзя измерить рекламное влияние? Конечно, нельзя, потому что изначально неопрятно описаны первоначальные условия. Потому что нигде не написано дано. Не написано доказать, нет посылок, на которые мы полагаемся, поэтому нельзя построить анализа их правомерности. Поэтому для того, чтобы мы построили качественный анализ эффективности рекламного влияния, надо изначально очень корректно задать последовательность шагов. Здесь вполне уместна прямая аналогия с наукой. Рекламная стратегия должна быть научно корректной. Например, если мы описали методологию эксперимента - ее нельзя поменять, поскольку нельзя будет объяснить, чем обусловлен тот или иной результат. Мы, конечно, можем поменять ее, но тогда получим другой эксперимент и другие результаты и будем понимать, чем они обусловлены: физикой процесса, плохим лабораторным оборудованием, плохой подготовкой лаборанта или чем-либо еще.[5]

По этой причине стратегию нужно рассматривать с позиции инструмента реализации концепции. При производстве продуктов питания, нарушение технологии приводит к отрицательным последствиям (например, к отравлениям) и в дальнейшем к негативному отношению к тому или иному продукту питания.

Поэтому стратегия дает рекламе целостность, именно поэтому стратеги - это специалисты по военному искусству, которые располагали войска в такой последовательности в пространстве, чтобы они имели самый эффективный успех и использовали при этом какие-то природные условия и какие-то трудности в расположении противников для того, чтобы побеждать.

Чтобы данное положение дел состоялось, мы должны сформировать определенный образ, который точно и хорошо описан, поскольку все эти условия даны. Именно по отношению к этой концепции мы должны сверять все остальные шаги. Сначала необходимо оценить, правильно мы делаем или нет? После этого мы должны сделать некоторое предположение о том, что нужно сформировать в образе клиентов, например, представление о качестве нашей продукции, именно по этой причине приводим такой аспект как качество, в дальнейшем берем его за основу. Объясняем, как этот аспект будет разворачиваться во времени, будет являться здесь акцентом. При этом все остальные аспекты (философия, название и т.д.) должны вызывать ассоциации с качеством продукта, т.е. работать на эту основную идею.

Для этого мы должны разработать определенное количество рекламных идей. Рекламные идеи - это более дробная часть концепта, которая становится основой в дальнейшем для создания рекламных продуктов. Т.е. фактически, если разбить концепцию от общего к частному, то мы получим маленькие идеи, которые мы можем расположить по рекламным продуктам.[1]

Стратегия задает последовательность этих продуктов. Рекламный продукт оказывает влияние за счет рекламного сообщения, т.е. есть элементы влияния, такие как цвет, звук, слово, визуальный образ, отношение, ценность, информация, и т.д. Это некий элемент влияния, связанный со всеми возможными анализаторами человека.

## 2. .Планирование рекламной политики и стратегии на предприятии

Очень часто бюджет маркетинга состоит из расходов на рекламирование с учетом того, что элементы рекламы имеются в большинстве таких инструментов маркетинга, как работа с общественностью и персональная продажа. Относительно поддержки сбыта, то здесь берут за цель не простое стимулировать покупателей, продавцов и собственного сбытового персонала, а в первую очередь информировать о товаре, услуге или идее рекламодателя. Поэтому очевидно, что маркетинговая коммуникация имеет в основном рекламные задания - информацию и привлечение покупателя (потребителя, пользователя) к процессу продажи.

Для эффективной разработки плана рекламной деятельности необходимо иметь значительный объем информации, в частности:

* характеристику рынка продавцов определенного продукта или услуги;
* характеристику рынка покупателей;
* характеристику объема продажи определенного продукта;
* характеристику прибыли;
* характеристику товара и его цены.

Эта информация делает возможным анализ положения фирмы на рынках сбыта и этапа жизненного цикла продукции или услуги этой фирмы. Общая стратегия фирмы, как было уже сказано, определяет стратегию маркетинга, в том числе рекламирование. стратегию фирмы можно осуществлять в таких направлениях:

1. Завоевание лидерства за показателем товара.

2. Завоевание лидерства за показателем доли рынка.

3. Максимизация общей текущей прибыли фирмы.

4. Обеспечение выживания фирмы (при определенных рыночных условиях). Каждое направление имеет определенную особенность в ценообразовании, коммуникации и связке, с общественностью. Особенно большое влияние на разработку плана маркетинга имеет такой фактор, как этап жизненного цикла отдельной группы товарной продукции фирмы.

Этап жизненного цикла отдельной группы продукции фирмы предопределяет стратегию коммуникации. Закономерность развития цивилизованной страны в течение нескольких десятков лет дает возможность сделать такие выводы:

1. Этап завоевания лидерства за показателем товара является характерным для этапа выведения товара на рынок. На этом этапе стратегия маркетинга строится на диверсификации через проникновение на рынок, а стратегия коммуникации - это привлечение потребителя к товару, продвижение товара через посредников. При этом значительные расходы на коммуникацию необходимую при интенсивном маркетинге и минимальные - для пассивного. Целые рекламирования на этапе выведения товара на рынок являются информативными.

2. Завоевание лидерства за показателем доли рынка отвечает этапу роста жизненного цикла. Этому этапу свойственная стратегия маркетинга в виде диверсификации через проникновение вглубь рынка и освоения своей ниши в сегменте. Стратегия коммуникации этого этапа планируется как привлечение потребителей к товару за счет улучшения качества товара, его упаковки, расширения услуги. При этом наблюдается увеличение общих расходов на продвижение товара. Цель рекламирования на этапе роста - убеждение потребителей.[6]

3. Максимизация текущей прибыли отображает этап зрелости конкретной группы продукции. На этом этапе стратегию маркетинга нужно осуществлять как диверсификацию через защиту своей части на рынке, а стратегию маркетинговой коммуникации - в виде продвижения товара через посредников и привлечения потребителей к оцениванию отдельных свойств товара. Цель рекламирования на этапе зрелости - напоминание покупателю о товаре, его особенности и свойствах, и тому подобное. На этом этапе снижаются общие расходы на продвижение товара.

4. Обеспечение выживания фирмы отвечает четвертому этапу жизненного цикла группы товаров фирмы - этапу спада. На этом этапе стратегия маркетинга планируется как диверсификация, то есть стратегия выхода из определенного рынка, переходу на другие рынки. На этапе спада основными стратегическими заданиями фирмы есть продвижение товара через посредников, а общие расходы на продвижение товара должны уменьшаться. Целые рекламирования в период уменьшения сбыта продукции - информация о распродаже товаров по уцененными.

Разработка бизнес-плана рекламирования осуществляется на основе данных рекламных исследований с учетом конкретной маркетинговой ситуации на рынке. Выходные данные:

* справочные данные о продукции фирмы;
* справочные данные об атрибутах продукции фирмы и конкурентов;
* справочные данные о конкурентах фирмы;
* фактические данные о расходах конкурентов на продвижение товара;
* фактические данные об объемах продажи и затраты на продвижение товара фирмы (не меньше чем за год);
* перечень носителей рекламы.

Отмеченные данные учитывают при определении конкретных мер рекламного планирования.[4]

Кроме того, бизнес-план рекламной деятельности фирмы должен иметь базу данных для последующих расчетов, а также такие документы: бюджет рекламирования, план рекламирования отдельной группы продукции, макеты рекламных обращений, расчет объемов рекламных обращений, расчет суммы контрактов и видов работы, в разрезе отдельных средств массовой информации.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

Цели рекламы определяются принятой предприятием общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Большое разнообразие целей сводится к двум большим группам:

1. цели в области сбыта;
2. цели в области коммуникаций.

Цели рекламы определяются на основе анализа информации о товаре и конъюнктуры рынка.

* + Определение рекламируемых свойств товара предлагает:
	+ Выявление характеристик товара, о которых необходимо сообщить потребителю;
	+ Определение категории товара и соответствующих целей рекламы (видов);
	+ Определение ЖЦТ (жизненного цикла товара).
	+ При анализе конъюнктуры рынка исследуется:
	+ Спрос на товар;
	+ Емкость рынка;
	+ Доля рынка компании;
	+ Позиции конкурентов их рекламная стратегия.

Без соответствующего анализа определить оптимальные цели рекламы маловероятно и затруднительно.

Планирование рекламной компании начинается с выявления и анализа контактной группы потребителей. При этом создается «потребительский образ», который содержит демографические, поведенческие, географические, психосоциальные данные о потребителях, их вкусы, предпочтения, стиль жизни, способы получения информации, влияние ближайшего окружения на их покупательское поведение.

Только получив «потребительский образ» менеджмент и специалисты по рекламе разрабатывают рекламную стратегию, основными компонентами которой являются:

* Цели рекламы;
* Потребитель;
* Рекламная идея или тема рекламы (творческая стратегия);
* Стратегия размещения рекламы.

Существенное значение имеет разработка творческой стратегии рекламы, которая включает:

1. рекламный слоган (девиз)
2. рекламный образ;
3. сценарный текст;
4. использование цветового решения в рекламе.

Рекламная стратегия (идея) воплощается в рекламном обращении.

Специалисты так определяют структуру уникального рекламного предложения:

1. рекламное объявление должно сделать потребителю предложение «Купи товар и получишь эту выгоду»;
2. предложение должно быть таким, какого конкурент предложить не может;
3. предложение должно привести в движение потребителя заставить его действовать.[7]

**3. Структура рекламного обращения**

Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с требованиями АIДА (внимание, интерес, желание, действие).

Рекламная идея должна соответствовать:

* Целям рекламы;
* Рекламируемому товару.

Для определения эффективной рекламной идеи используется следующий подход:

Первый этап – определение перечня того, что производитель товара может предложить.

Второй этап – изучаются мотивы, которые побуждают потребителя купить товар, для этого проводится мотивационный анализ, в ходе которого получают ответ на ряд вопросов:

1. Что получает, покупая товар, потребитель;
2. Что он находит в товаре для себя;
3. Чем этот товар для него лучше, чем другие;
4. Что заставляет его покупать - качество, цена, сервис и т. п.;
5. Что является препятствием в совершении покупки.

После этого приступают к формированию рекламно-коммерческой темы. При этом решают следующие задачи:

1. Запоминание товара потребителем и его связь с основными мотивами для покупки.
2. Формирование образа товара и побуждающего текста.

Рекламная идея (тема) выражается в качестве:

Рекламного слогана – короткий лозунг, девиз отражающий суть товара и деятельность компании;

Рекламный слоган дополняется рекламным образом, который вместе со слоганом и является выражением рекламной идеи в художественно-выразительной форме (рекламная идея «Мальборо», ковбой и пачка «Мальборо» – символ мужественности).

При использовании рекламной идеи необходимо учитывать ряд принципов:

1. В начинании рекламной компании нельзя менять основную рекламную идею.
2. Частота повторений обеспечивает достижения целей рекламы.

При разработке сценария соблюдается ряд принципов:

1. Во вступительной части подчеркиваются выгоды, которые ждут и могут получить потребители.
2. Основная часть направлена на решение проблемы, связанной с возникновением определенного желания у покупателя.
3. Заключение должно к действию.

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.[2]

Под охватом понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определённый промежуток времени (в %). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей с учётом выделенных ассигнований.

Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определённый промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

На данном этапе разработки рекламной программы необходимо также использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию.

На заключительном этапе необходимо составить график использования отобранных средств рекламы и смету. Смета - это план финансирования определённых рекламных мероприятий. В нём детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путём определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части.

Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объём затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе. Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьёзное влияние на успех всей маркетинговой деятельности предприятия.

Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств её распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причём выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

Наряду с выбором средств распространения рекламы и разработкой графиков их использования в задачи рекламного агентства входит создание рекламного обращения или текста. Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. Необходимо провести оценку возможных обращений. 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. Рекламная деятельность должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам.[7]

#

# Заключение

В работе мы рассмотрели тему: «Рекламная политика и стратегия торгового предприятия» и можем сделать следующие выводы.

Рекламная политика компании — это действия по созданию и размещению рекламы и рекламных мероприятий с целью создания имиджа и привлечения клиентов для реализации продукции. Рекламная политика — образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей.

Сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Правильная организация рекламной политики способствует быстрой бесперебойной работе любого предприятия. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к «скорой помощи» и ждут немедленных положительных результатов. Такой «кавалерийский» подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые «плоды» в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Таким образом, рекламная политика и рекламная стратегия содержит перечень рекламных идей, которые детализированы и нашли свое воплощение в рекламных продуктах в соответствии с разными рекламными каналами.

**Список литературы**

# 1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2009.

# 2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг. - М.: Инфра-М, 2009.

# 3. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - М.: Дашков и Ко, 2009.

# 4. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности. - М.: Юнити-Дана, 2009.

# 5. Мудров А.Н. Основы рекламы. - М.: Магистр, 2008.

# 6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Альфа-Пресс, 2009.

# 7. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. - М.: Академия, 2008.

# 8. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2009.