Федеральное агентство по образованию

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра экономики

**Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»**

**ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Выполнила студентка\_\_\_\_\_

Проверил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Минусинск 2008

**Оглавление**

Введение……………………………………………………………….….3

1. Основные решения в сфере рекламы…………………………….…..5

2. Виды рекламы……………………………………………………..…13

3. Разработка плана рекламных мероприятий………………………..16

Заключение………………………………………………………..…….21

Список литературы……………………………………………..………22

**Введение**

Ещё совсем недавно, до начала перехода к рыночной экономике, реклама не занимала важное место в системе бизнеса. Сейчас наблюдается, как быстро реклама входит в повседневный обиход каждого россиянина. С ней мы невольно сталкиваемся на каждом углу: на телевидении, радио, улице, транспорте, газетах, журналах и Интернете. Иногда реклама раздражает. Это объясняется отсутствием психологической адаптации, и тем, что рекламная продукция не очень качественная, а место и время не всегда подходящие. Делать хорошую рекламу и правильно размещать её очень сложно, кроме того, всё это обходится дорого. Поэтому высокий профессионализм в рекламе крайне необходим. Тем более что малейшая ошибка тиражируется в большом объёме и видна всем. А убытки рекламодателя в этом случае просто не поддаются исчислению: количество продаж не увеличивается, имидж падает, а средства, затраченные на рекламу, потеряны безвозвратно.

Реклама не может и не должна компенсировать плохое качество товаров и услуг. Она должна быть лишь средством доведения товаров и услуг высокого качества до потребителя. В рекламной практике следует помнить: для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы она была правдива, соответствовала действительности, указывала и не оттеняла только те качества и достоинства, которыми рекламируемый товар действительно обладает.

Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем.

Реклама обогащает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или, что хотят потребители – не состоятельны. На рекламируемом рынке это определяет потребитель.

Методологические аспекты темы нашли отражение в трудах Ф.Котлера, Франсуа Колбера. Особое значение для курсового исследования имели работы Картек Гари, Мануйлов М.А., Закон «О рекламе», Уткин Э.А., Кочеткова А.И, посвященные проблеме рекламной деятельности.

Актуальность темы: заключается в том, что в настоящее время на рынке рекламных услуг сложилась жестокая конкуренция. Печатная реклама одно из самых распространенных и доходных средств. Создание рекламных служб, отделов в газетах г. Минусинска сегодня необходимое средство в работе с клиентами и в работе по созданию собственного имиджа организации.

Цель исследования: разработка рекомендаций по улучшению эффективности деятельности рекламных служб печатных изданий г. Минусинска.

Объект исследования: реклама и услуги.

Предмет исследования: рекламная деятельность печатных изданий г.Минусинска.

Актуальность темы: заключается в том, что в настоящее время на рынке рекламных услуг сложилась жестокая конкуренция. Печатная реклама одно из самых распространенных и доходных средств. Создание рекламных служб, отделов в газетах г. Минусинска сегодня необходимое средство в работе с клиентами и в работе по созданию собственного имиджа организации.

**1. Основные решения в сфере рекламы**

Для начала попробуем дать определение этим двум понятиям. Слово реклама, в принципе, нам более знакомо и понятно, поэтому начнем с маркетинга.

Маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изучение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и повышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и стимулирования сбыт, путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Relations”, а также других материальных стимулов. Здесь мы остановимся на понятии Реклама и рассмотрим его поподробнее.

Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

* Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.
* Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.
* В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.
* В-четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов.

1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.

4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

**Реклама и промоушн**

Реклама и Промоушн (продвижение) не являются заменителями мероприятий продажи. Они могут помочь вам создать осознанные перспективы, подготовить рынок к приходу новых товаров и тому подобное. Но они не могут заменить ваших достижений в области продаж.

Вам уже проделали большинство работы для вашей предстоящей рекламной кампании и других мероприятий продвижения. Для того, что бы она была эффективной необходимо доскональное знание о рекламируемом товаре (услуге), особенностям рынка и условиям конкуренции. Ваше рекламное агентство должно знать каковы ваши цели, каков ваш бюджет и когда вы планируете начать вашу рекламную кампанию.

**На чем базируется реклама**

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто? Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. Вы должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять, на кого направлена реклама.
2. Для чего? Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.
3. Когда? Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен «на нет», если не будет проведен вовремя.
4. Что? Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?
5. Где? Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.
6. Как? Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты “Где” и “Как” менее важны, чем идейное содержание вашего сообщения.

Ваше рекламное агентство сохранит вам много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле, но ничего о рекламе и продвижении. К сожалению очень многие, совершенно не оправдано считают, что они обладают хорошими редакторскими, или дизайнерскими способностями.

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Вы должны знать, какие средства можете привлечь для их осуществления, знать чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии, которая связывала бы цели бизнеса и маркетинга.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи | Привлечение | Частота |
| Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование | собственных профессионалов | ежегодно |
| Стратегическое планирование продвижения | рекламное агентство | несколько раз в год |
| Обсуждение маркетинга и объектов продвижения | весь персонал | ежеквартально |
| обсуждение и оценка специфики продвижения | весь персонал | до и после каждой кампании |
| составление и выполнение расписания | Вы сами и рекламное агентство | несколько раз в году |

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

Платная реклама

Радио

Телевидение

Печать

Газеты

Журналы

Прайс-листы

“Желтые страницы”

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

Торговые или производственные справочники

Визитки ваших продавцов

Вывески

“Директ мэил”

Письма

Извещения

Листовки с информацией о распродажах

Флаерсы

Почтовые карточки

Брошюры

Купоны

Public relations

Пресс-релиз

Статьи в газетах и журналах

Дни открытых дверей

Деловые встречи

Интервью

Спонсорство

Проведение семинаров

Членство в клубах и т.п.

Телемаркетинг

Телефонный маркетинг

Опросные листы

Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

От продажи к продаже

Презентационный материал

Личные письма

Клиентские предложения

Личный тренинг продавцов

Промоушн

Предоставление скидок

Купоны (скидки)

“Три по цене одной”

Специальная реклама

Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.

календари

Записные книжки

Рекламные сооружения

Реклама на указателях

Информационные страницы

Места продажи

Оснащение и оформление магазинов

Освещение

Другие виды продвижения

Флаерсы

Постеры

Раздаточные материалы

Воздушные шары

“Дисплей раскладушка”

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего воспользоваться услугами рекламного агентства.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как например большинство из выше перечисленных).

**КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например, самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

* выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;
* создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;
* вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.
* использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

**КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

К ним относятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений, принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэил”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории, на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например, в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно стоимость такого рекламного объявления будет равна: стоимость рекламы / интересующаяся аудитория \* 1 тыс. (1 тыс. экземпляров)

**2. Виды рекламы**

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие Реклама.

* Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;
* Реклама самого предприятия (фирмы);
* Открытая (прямая) реклама;
* Скрытая (косвенная) реклама;
* Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Все принятые меры прямо или косвенно помогающие достижению целей предприятия можно отнести к рекламе.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. Внутрифирменная реклама В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и энтузиастов сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоятельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

* соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения в коллективе;
* социальные льготы для сотрудников;
* фирменная газета;
* образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

2. Public Relations. В задачи этого аспекта рекламны входят:

* контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.
* Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. Реклама в целях расширения сбыта. Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное использование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетин­говых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о специфических качествах довольно непросто.

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций.

1. Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутации и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя.
2. Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.
3. Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о производственных, так и о товарах широкого потребления.
4. Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.
5. Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что у него “чистые помыслы” и “добрые намерения. Примером может служить слоган компании “Джонсон и Джонсон”: Мы заботимся о вас и о вашем здоровье”.
6. Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление подражания и т.п.
7. Как мы уже говорили, побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.
8. Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного товара. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмотрим это подробней.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности предприятия. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Для банка, например, рекламой является внешний вид служащих работающих с клиентами их поведение, одежда и умение общаться. Для промышленного предприятия токовыми являются форма одежды рабочих, вид грузовиков и т.п.

Самое большое количество рекламных агентств приходится на США, хотя и в других странах с рыночной экономикой они тоже представлены в достаточном количестве. Роль рекламы не всегда соответствует уровню экономического развития страны. Страны с одинаковым уровнем дохода на душе населения могут иметь разный уровень расходов на рекламу. Расходы Швейцарии, например, в два раза превышают средства, затраченные на рекламу Швецией. Некоторые страны третьего мира тратят на рекламу относительно больше экономически развитых государств, например Бразилия и Бельгия. Можно сказать с уверенностью только то, что больше всего в мире американских рекламных агентств. Они ищут своих клиентов, и находят их по всему миру. К примеру, известное американское рекламное агентство McCann-Erickson, более половины своего бизнеса ведет за границей.

Также объемы средств, затраченные на рекламу резко колеблются от характера товара. Можно сказать и так: чем хуже качество товара, тем больше нужно его рекламировать. Для моющих средств, к примеру, затраты составляют треть от общего объема продаж, для других товаров широкого потребления около 5-15 %.

Следует добавить, что стоимость рекламы еще зависит от каналов ее распространения. Самой дорогостоящей является телереклама, по сравнению с рекламой на радио и в газетах. В случае с теле- и радиорекламой большое значение имеет время суток ее выхода, и кроме этого место в рекламном блоке (первые и последние места более предпочтительней).

Расходы на рекламу появляются в результате:

Материалы Public relations и информационные материалов

Печать

Фотографии

Спонсорская деятельность

Проведение дней открытых дверей и т.п.

Почтовые расходы

Пожертвования

Членство (Общества, Торговые палаты)

Изготовление и размещение рекламы

Полиграфические и дизайнерские услуги

Размещение в СМИ

Фотографии, графика, дизайн, услуги машинисток

Типографические услуги

Корреспонденция

Почтовые каталоги

Оплата теле- и радио-студий, услуг ведущих и актеров

Гонорары рекламным агентствам

Стоимость рекламы следует оценивать двояко.

Во-первых, определяются общие расходы на конкретное средство (например, около $5 тысяч за многоцветную рекламу на всю страницу в журнале);

во-вторых, стоимость на одного читателя или зрителя (как правило, на 1000 человек, а для газет на миллион).

**3. Разработка плана рекламных мероприятий**

Предположим, что нужно разрекламировать услугу предоставления сети Интернет фирмы ООО «Развитие». План составляется, как правило, в трех направлениях: по конкретным мероприятиям, по потенциальным потребителям, по временному аспекту. Основные моменты, которые следует учитывать при планировании рекламной работы:

положение товара

* по отношению к мотивам потребителя (человек по своей природе стремится к лучшему, в том числе и к комфорту в плане использования сети Интернет);
* по сравнению с конкурентами (качество услуги Интернет, конкурентные цены, скидки, подарки покупателям).

цель рекламы

* степень известности (нужен собственный логотип и рекламный модуль, который будет узнаваем потенциальными покупателями услуги);
* желаемый имидж (придерживаться правил делового партнера – достоверность информации, ответственность за качество предоставляемой услуги).

объект рекламы

* качественная услуга по подключению и использованию сети Интернет;
* реклама фирмы

содержание рекламы

* перечень услуг, которые реализует фирма;

средства рекламы

* рекламная газета, радио, баннер.

рекламный бюджет

* общий бюджет (предполагается затратить 70,5 тыс. руб. в месяц);

план рекламных мероприятий

* частота повторения рекламы (газета – еженедельно, радио – ежедневно утром и вечером, баннер – ежемесячно, телевидение – один раз в неделю);
* ее качество (контролировать выход рекламы, следить за уровнем продаж);
* сопоставление затраченных средств с оборотами продаж.

Необходимо уделить внимание на то, что рекламой являются не только вывеска на баннере, рекламный модуль в газете, радиоролик, а практически все сотрудники фирмы, начиная с руководителя и заканчивая консультантом.

**Расходы на рекламу**

Расходы на рекламу на тысячу потенциальных покупателей услуги Интернет по всем используемым средствам рекламы ( Рр ).

тыс. руб.

На печатную рекламу (Рп) потребуется 90% от затрачиваемой суммы, из которых 70% на полноцветную рекламу в газете «МиК» и журнал (Рж) и 20% на рекламные издания, типа «Минусинская правда» (Рг), а остальные 10% планируется потратить на рекламу по радио и телевидению (Рт).

Расчет затрат по каждому виду рекламы

1. Печатная реклама.

тыс. руб.

тыс. руб.

тыс. руб.

2. Реклама на телевидении и радио.

тыс. руб.

На основе статистических подборок покупателей было сделано заключение о том, что после применения печатной рекламы, количество новых клиентов и покупателей услуг Интернета фирмы ООО «Развитие» увеличилось на 50% за полгода.

Методы продвижения товара

Продвижение товаров.

Персональная продажа

Стимулирование сбыта.

Спонсорство.

Торговля.

Реклама.

Виды рекламы

Реклама.

Печатная.

Аудиовизуальная.

Уличная.

Газеты.

Специализированные

журналы и каталоги.

Телевидение.

Радио.

Плакаты.

Объявления.

Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров.

Существует две степени оценки:

* одна на основе формирования представления о товаре у потребителя,
* другая - по увеличению сбыта.

Также довольно нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объем его сбыта.

Положительные и отрицательные стороны рекламы

Положительная сторона - реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на бесполезную аудиторию.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации, занимающиеся рекламой по телевидению, озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

Таким образом, предпочтительнее размещать рекламу в печатном СМИ, например в газете «Минусинск-Коммуникации», где тираж 32 тыс. экз., распространяется по городу и району, и самое главное – газета бесплатная для читателей.

За период с 01.02. по 01.03.2008 года фирма ООО «Развитие» с помощью рекламы привлекла в ряды своих постоянных клиентов 2500 человек новых пользователей сети Интернет и 750 человек приняли решение о расторжении договора предоставления услуг сети Интернет с другой фирмой (где оказалось гораздо хуже качество предоставления услуги сети Интернет).

Реклама – двигатель продаж.

Рекламный модуль фирмы ООО «Развитие» для печати в газете, на баннере.



**Заключение**

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке (т.н. SWOT АНАЛИЗ). Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например, в России).

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

**Список использованной литературы**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск:Высш. Шк., 2004.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багтев и др.; под общ. Ред. Г.Л. Багиева.-М.: Экономика, 1999.
3. Гильберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / А. Черчилль Гильберт.-СПб.: .Питер, 2002.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков.-М.: Финпресс, 1998.
5. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон.-СПб.: Питер, 2001.
6. Дайновский Ю.А. 505приемов бизнеса: маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Ю.А. Дайновский.- Киев: А.С.К., 1998.
7. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. Пособие / А.П. Дурович.- М.: Новое знание, 2004.
8. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В.Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Дж. Сондерс и др. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
11. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2004.
12. Ходяченко В.Б. Маркетинг: учеб. Пособие / В.Б. Ходяченко. – СПб.: ОИЭ и М., 2004.
13. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. Пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 1999.
14. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. / Р. Диксон Питер. – М.: БИНОМ, 1998.
15. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничном предприятии / Т.Н. Парамонова. – М.: МГУК, 2002.