# Основы рекламной деятельности

**Содержание.**

1.            Основы рекламной деятельности.

1.1.         Исторические вехи рекламы.

1.2.         Понятие и роль рекламы на товарном рынке.

2.            Роль рекламы в сбыте.

2.1.         Психология рекламы.

2.2.         Планирование рекламы.

3.            Рекламная деятельность в системе маркетинга.

3.1.Процесс разработки рекламной программы.

4.            Практика рекламной деятельности на примере торговой фирмы.

4.1.         Характеристика предприятия

4.2.         Организация рекламы на фирме.

4.2.1.      Рекламные средства и их применение в торговле.

4.2.2.      Комплексная рекламная деятельность.

5.            Критические дни российской рекламы в период кризиса экономики.

6.            Список литературы.

        1. Основы рекламной деятельности.

          1.1. Исторические вехи рекламы.

     Корни рекламы уходят в седую древность. О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы.

     Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров.

     Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия.

     По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

     Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год, год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше в ручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 году.

     В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эддисон и Стил начали выпускать газету «Тетлер», став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах». В номере «Тетлера» за 14 сентября 1710 года были опубликованы рекламные объявления на ремне для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления.

     Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединённых Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появился в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1873 году обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее и телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

     В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Прежде всего, реклама несёт в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной  форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация – «не всегда реклама».

     1.2. Понятие и роль рекламы на товарном рынке.

     Слово «реклама» латинского происхождения (“reclamare” – кричать) и означает:

-  мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей;

-  распространение сведений о ком-либо, о чём-либо с целью создания популяризации.

     Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой – сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

     Так как в нашей стране не стояла серьёзно проблема убеждения потребителей сделать свой выбор в том или ином товаре, то и не требовалось выявлять сущность рекламы, её влияние на потребителей или давать научное определение рекламы. Зарубежные авторы дают определение рекламы в основном с точки зрения маркетинга.

     По определению Американской Ассоциации Маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком; и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приёмы и методы с учётом конкретной ситуации».

     В США и других промышленно развитых странах термин «реклама» (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, - «сейлз промоушн» (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, - «паблик рилейшнз» (public relations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем – «директ-маркетинг» (direct-marketing).

     В отечественной практике, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

     Существуют следующие направления рекламной деятельности:

–  международная – современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учётом их особенностей;

–  внешнеэкономическая – деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

– внутренняя – деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

     Представляется целесообразным установить отличие рекламы в

средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

     Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации.

     Сейлз промоушн – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов и т.д.), а также путём специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определённым товарным знаком; краткосрочная – создание дополнительной ценности для потребителя.

     Паблик рилейшнз – предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

     Директ-маркетинг  – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющие очевидные намерения покупать определённые товары. Деятельность в области директ-маркетинг, в основном, осуществляется путём прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

     Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

–  реклама – создание образа фирмы, товара, достижение осведомлённости о них потенциальных покупателей;

–  сейлз промоушн – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

–  паблик рилейшнз – достижение высокой общественной репутации фирмы;

–  директ-маркетинг – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

     Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе РФ «о рекламе» даны следующие определения: «реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

   рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения последующего распространения рекламы;

  рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

   потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них».

     Зейфферт писал: «Реклама представляет собой форму оказания духовного влияния. Реклама стремится к осуществлению поставленной перед ней цели с помощью действий, направленных на добровольное восприятие, самостоятельное достижение и дальнейшее культивирование предлагаемой ею цели». Восприятие должно быть добровольным. Это верно не только для самостоятельного достижения цели – покупки какого-либо товара или выбора определённой партии, – но и для дальнейших рекомендаций, которые Зейфферт именует «дальнейшим культивированием». Если кого-то принуждают к определённому поступку, то он не будет проявлять желания к выполнению дальнейших рекомендаций. Изменения, происходящие на рынке, находят своё отражение в рекламе, определяют формы рекламной деятельности и её содержание. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

     При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разным уровнем денежных доходов, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

     В условиях товарного производства связь производства и потребления опосредствуется рынком, т.е. отношениями продавцов и покупателей в процессе товарного обмена. Реклама, является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обозревать рынок, располагать определённым минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым – и спроса, с точки зрения его конкретной направленности.

     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 берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

     Реклама способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Её следует использовать как инструмент конкуренции. Между производителями должна поддерживаться конкуренция, которая, во-первых, позволяет сравнивать эффективность различных производителей, выявлять и стимулировать наиболее дееспособных из них; во-вторых, «вымывает» тех изготовителей, которые не могут обеспечить определённые параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен; в-третьих, даёт возможность ликвидировать диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы отсутствует возможность активно воздействовать на рынок, закреплять свою позицию на нём.

     Чем больше самостоятельности у предприятий (рыночных структур) и чем больше последовательного рыночного подхода, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения хозяйственных субъектов на рынке.

     Продуманная реклама влияет на различные стороны предпринимательской  деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического прогресса, фактора моды, разделения труда, кооперирования и специализации производства. Сочетание хозяйственного предпринимательства с рекламой позволит предприятиям и иным рыночным субъектам получать высокие доходы, а, следовательно, развивать производство. Осуществляя развитие, они должны заботиться о том, чтобы на каждом этапе своей деятельности проводить целенаправленную продуманную рекламу.

     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 покупатели – несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

**2.Роль рекламы в сбыте.**

**2.1.Психология рекламы.**

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

–          оказывать воздействие на потенциальных клиентов и информировать их;

–          содействовать сбыту, пробуждая желания;

–          оказывать регулирующее воздействие на рынок в целом;

гарантировать предприятию устойчивость.

Реклама должна оказывать психологическое воздействие:

–  на разум;

–  на внимание;

–  на память;

на ассоциации;

–  на чувства;

–  на волю.

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

–    собственные интересы, которые узнаются в содержании рекламы;

–    собственные потребности, перспективу удовлетворения которых открывает рекламное обращение;

–    индивидуальная внутренняя настроенность лиц, которым адресуется реклама;

–    общественное влияние на потенциальных покупателей;

–    способность и готовность потенциальных клиентов к восприятию рекламы.

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

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

–         повышение привлекательности (побудительного воздействия) предложений о сбыте;

–         ориентированность продукции, фирменных или торговых знаков на потенциальных клиентов.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2.2.Планирование рекламы.**

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

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

     Данные, образующие предпосылки планирования рекламы:

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Цель сбыта.2.Планируемая квота сбыта3.Пределы рынка4.Пути сбыта5.Методы сбыта6.Собственная доля на рынке к настоящему времени7.Имеющиеся конкуренты8.Доля конкурентов на рынке9.Пути сбыта, используемая конкурентами10.Методы сбыта, используемые конкурентами11.Товары или услуги, предназначенные для сбыта | 12.Предложения конкурентов13.Цены собственных товаров и услуг предлагаемых к продаже14.Цены конкурентов15.Предполагаемые покупатели16.Предполагаемые мотивы покупок17.Средства рекламы, применявшиеся до настоящего времени18.Средства рекламы конкурентов19.Величина расходов на рекламу20.Цель рекламы  |

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

**3.Рекламная деятельность в системе маркетинга.**

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

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

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

     К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

–  исследование (потребителя, товара, рынка);

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

–  планирование;

–  ценовая политика;

–  упаковка;

–  рекламная деятельность;

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

–  выработка системы и распределения товаров по сбытовым точкам;

–  международные операции;

–  послепродажное обслуживание.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Исследование проблемы |

  |

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Разработка стратегии |

  |

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Реализация тактических задач |

  |

  ииоырувр

  имлмолдоу



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

                  Корректирование

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

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

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

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

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

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

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

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

     Существует ещё и третье кольцо – движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путём стимулирования ею «обратной связи» данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

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

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

***Реклама*** *представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.*

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (*престижная реклама*), для долговременного выделения конкретного марочного товара (*реклама марки*), для распространения информации о продаже, услуге или событии (*рубричная реклама*), для объявления о распродаже по сниженным ценам (*реклама распродаж*) и для отстаивания конкретной идеи (*разъяснительно - пропагандистская реклама*).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способ распространения обращений.

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.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений. Они перечислены в схеме на    рис. 1 .

Рис. 1

Как работает рекламное агентство.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы.  В агентствах  работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны  на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами  и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит  за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела:

**- творческий отдел**, занимающийся разработкой и производством объявлений;

**- отдел  средств рекламы,** ответственный    за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

**- исследовательский отдел,** изучающий характеристики и потребности аудитории;

**- коммерческий отдел,** занимающийся  коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных  агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламные агентства, прекратив, таким образом, долговременную связь со своими прежними рекламными агентствами.

***Цели рекламы.***

***Информативная реклама*** преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать  потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

***Увещевательная реклама***  приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования *избирательного спроса.* Например, объявление на продукты "постной кухни" фирмы "Стауффер" пытается убедить аудиторию следящим за своим весом потребителей, что новое блюдо - несмотря на высокую калорийность, имеет потрясающий вид и отличный вкус.

***Сравнительная реклама*** стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

***Напоминающая реклама*** чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогих объявлений "Кока-колы" в журналах - напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

***Подкрепляющая реклама*** стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины.

**3.1.Процесс разработки рекламной программы.**

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позицировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позицирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него.  И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа :

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решать 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.

ОТЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ.  Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений.  Тведт предложил оценивать обращения 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.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

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.

**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 несколько 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

**9. Использование свидетельств в пользу товара.** Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

Следующая задача рекламодателя  - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения.  Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

2. отбор основных видов средств распространения информации;

3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

   ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%?  Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности.

#### *Правила рекламы*

    Первые руководящие установки содержаться в 15 правилах :

1. Высказывайтесь просто.

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли.

2. Высказывайтесь интересно.

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений.

3. Высказывайтесь прямо.

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. По возможности убирайте ненужные слова, особенно прилагательные.

4. Высказывайтесь утвердительно.

Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа.

5. Руководствуйтесь здравым смыслом.

Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто не логичное.

6. Излагайте факты.

Обязательно расцвечивайте свою аргументацию - но осторожно и умеренно.

7. Будьте кратким.

Пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете.

8. Будьте правдивым и благопристойным.

9. Будьте непохожим на других и оригинальным.

10.Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.

11.Стремитесь привлечь и удержать внимание.

12.Говорите читателю, что он должен сделать.

13. Опробуйте средство рекламы.

14. Опробуйте текст и композицию объявления.

15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

**4.Практика рекламной деятельности на примере торговой фирмы *«СБС».***

**4.1.Характеристика предприятия.**

     Десять лет существует, растёт и развивается торговый комплекс «СБС», расположенный в г. Краснодаре по ул. Уральской, 104 а.

     Десять лет для фирмы в России время немалое. А начиналось всё с дивана, самого простого, но очень качественного. Приходили люди и оставляли заказы на диваны и кресла. Мебель начинали делать чуть ли не из сорочечной ткани. И пользовалась она уже тогда большим спросом. Учитывали все пожелания заказчиков: цвет, размер и т.д. Главным козырем в работе фирмы является абсолютная порядочность в выполнении обязательств перед своими партнёрами. Именно это качество помогло небольшому кооперативу по выпуску мягкой мебели превратиться в самое крупное торгово-промышленное предприятие Юга России общей площадью 24,6 тысяч квадратных метров.

     В собственности фирмы – три мебельных комбината, четыре крупных торговых центра (г. Ейск, г. Майкоп и г. Краснодар), две базы отдыха на черноморском побережье, несколько спортивных клубов и, при всём, ни копейки задолжности ни перед Федеральным бюджетом, ни перед двухтысячном коллективом сотрудников.

     Сегодня ООО фирма «СБС» – центр торговли мирового уровня. Сюда едут за покупками люди из всех городов и районов. Эти большой супермаркет, где можно купить всё необходимое для дома и семьи, от спичек до автомобиля.

     Клиентов привлекает высокий уровень сервиса. Во всём мире именно в таких супермаркетах принято делать покупки. В СБС грамотный подход к системе продажи.

     Торговый центр открыт для всех покупателей с 8.00 до 20.00 без перерыва и выходных. Магазин ждёт своих клиентов и в праздничные дни. Для покупателей работают 18 торговых салонов:

-   дом кухни;

-   элитная мягкая мебель;

-   недорогая мягкая мебель;

-   аудио-видео техника;

-   бытовая техника;

-   спальни;

-   корпусная мебель;

-   отделочные материалы;

-   сантехника;

-   офисная мебель;

-   элитная мебель;

-   напольные покрытия;

-   торговое оборудование;

-   компьютеры и оргтехника;

-   ткани.

     И три новых совсем салона, функционирующих всего несколько месяцев:

-  салон живых цветов;

-  автосалон;

-  салон ювелирных изделий.

     В центре представлены товары с выше 700 тыс. наименований, из различных стран мира: Италии, Франции, Голландии, Германии и т.д. Мебель производства фирмы «СБС» может быть выполнена по индивидуальному заказу, комплектации и цвету. Предусмотрена работа с отдельными позициями по каталогом иностранных фирм с поставкой заказа через 40 дней.

     Важнейшим элементом привлекательности товаров на фирме является уровень услуг по их послепродажному обслуживанию. Погрузка, доставка, разгрузка, сборка крупногабаритных товаров в черте города производится за счёт фирмы. За чертой города – из расчёта тарифной стоимости за каждый километр. Разгрузка и сборкам – 3 % от стоимости товара и 2 % при выборе одной из двух перечисленных.

     На всю продукцию фирма даёт гарантийные сроки.

    **4.2.Организация рекламы на фирме.**

**4.2.1.Рекламные средства и их применение в торговле.**

     Содержание функций торгового менеджмента по организации внутримагазинной рекламы и информации определяется задачами повышения уровня обслуживания покупателей, развития товарооборота и роста экономической эффективности торговой деятельности. Внутримагазинная реклама и информация помогают активизировать процесс продажи товаров, рационально направлять покупательские потоки, сокращать затраты времени покупателей на поиск и приобретение необходимых им товаров.

     Основная роль внутримагазинной рекламы состоит в активизации процесса продажи, в стимулировании реализации отдельных товаров. В этом отношении внутримагазинная реклама может рассматриваться как действенное наступательное оружие торгового предприятия в конкурентной борьбе, как часть его маркетинговой стратегии.

     Основная роль внутримагазинной информации состоит в рационализации процесса обслуживания покупателей в магазине, в «информационной поддержке» всех составляющих этого процесса.

     Цель внутримагазинной рекламы заключается в привлечении внимания потенциальных покупателей к данному магазину, выделяя его своеобразие на потребительском рынке, и к отдельным товарам, реализуемым в магазине.

     Внутримагазинная реклама в торговом центре «СБС» располагает обширным арсеналом средств, позволяющим получить значительный эффект.

     Широко используются такие виды рекламы как: световая, витринная, печатная (используемая в магазине), сувенирная.

     В торговом центре основными средствами световой рекламы являются вывески, световые плакаты, световые табло.

     При входе в торговый центр (ТЦ) «СБС» покупателей встречает самая большая среди всех остальных световая вывеска

|  |
| --- |
| **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ** |

Основной особенностью световой рекламы является то, что она дополняет другие рекламные средства в тот период, когда магазин уже заканчивает работу (в вечернее время). На световых табло можно прочесть информацию о местонахождении кассы, торговых салонов, о расположении их на этажах.

                          1 этаж ДОМ КУХНИ

                          2 этаж ЭЛИТНАЯ МЯГКАЯ

                                      МЕБЕЛЬ

Одним из наиболее массовых постоянно функционирующих видов внутримагазинной рекламы в торговом центре является витринная реклама.

     Ювелирные изделия, умело выставленные на полках витрины из прозрачного стекла, под лучами искусственного освещения не дадут пройти мимо любому покупателю. Они притягивают сиянием драгоценных камней и металлов, очаровывают роскошью. Простое любование ими дарит массу удовольствия.

     Витрины с Чешским хрусталём украшенные драпировкой, свечами, искусственными цветами погружают в таинственную прозрачность, красоту и блеск.

     Часы немецких производителей, выставленные на витрине в строгом порядке, остановят тех, кто ценит своё время.

     Маленькие вазочки из разноцветного Чешского стекла удобно расположены на крутящейся витрине в форме призмы. Правильно выбранные углы подсветки делают каждую вазу индивидуальной.

     В салонах торгового центра широко используется печатная реклама (рекламные проспекты, каталоги, плакаты, листовки), представляемая покупателям. Печатание этих средств обычно возлагается на фирму-производителя товаров. Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг. Они содержат систематизированный перечень большого числа товаров, информацию о производителе, описание и технические характеристики товара.

     Одним из средств рекламирования магазина является – сувенирная реклама. Определённое распространение получила рекламная упаковка. Товары, приобретённые в торговом центре, упаковываются в сувенирные сумки-пакеты с рекламным изображением торговой марки магазина. В подарок покупатели могут получить ручки, зажигалки, записные книжки, календарики, зонтики – с фирменным знаком торгового центра. В Новогоднее время рекламно-подарочные мероприятия наиболее ярко выражены.

     При входе в торговый центр девушки-маркетологи вручают красочный путеводитель, содержащий подробную информацию о расположении торговых залов, отдельных видов товаров, администрации, кафе. В путеводителе можно найти основные телефоны фирмы, адрес.

     Если на «Русском радио» нет зарубежной эстрады, на «Новом» нет попсы, то на «Радио СБС» есть всё, но в разное эфирное время. С 9-ти утра до 19-ти – звучит спокойная, лиричная музыка, располагающая к вдумчивому выбору товаров. С 8 же до 9, наоборот, – бодрящая, настраивающая сотрудников на работу, дающая толчок, подъём настроения на весь рабочий день. В начале каждого часа в эфире звучат рекламные радио ролики. Специально подготовленные постановочные радио сюжеты, в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагают информацию о предлагаемой продукции, товарах и услугах. Чаще рекламные радио ролики звучат в форме небольшой рекламной песенки-шлягера (радио ролик «Автосалон»).

     Вперемешку с радио роликами звучат радио объявления – информация, зачитываемая диктором.

|  |
| --- |
| Вниманию посетителей!Автосалон фирмы «СБС» принимает на реализацию автомобили отечественного производства, а также импортные в отличном техническом состоянии.    Вы получаете бесплатную стоянку и массу покупателей! До встречи в автосалоне! |

     Особое место в арсенале средств рекламного воздействия занимают выставки, т.к. предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.

     Выставки всегда были местом встречи с покупателями и специалистами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ. У производителя есть уникальный шанс напрямую пообщаться с большим количеством конечных потребителей, выяснить их отношения, поинтересоваться их мнением.

     Выставки обеспечивают вступление фирм в тесный контакт со своими рынками.

     В 1998г. фирма «СБС» участвовала во многих выставках и была награждена; Диплом I степени был вручён директором выставочной фирмы «ЭКСПО-ДОН» (EXPO-DON) г. Ростов-на-Дону, Артёмовой А.Н., за высокое качество и низкие цены, участнику выставок «Мебель 95,96,97,98» мебельной фирме «СБС».

     Дипломом первой степени «Стиль мебель интерьер 97,98»           г. Санкт-Петербург награждена фирма «СБС» за высокое качество и низкие цены. Председатель организационного комитета выставки Е.К. Чернецкий.

     Как участник выставки «Евроэкспомебель 98» ООО фирма «СБС» была награждена дипломом первой степени за высокое качество и низкие цены (EURO EXPO MEBEL  –  г. Москва).

     Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

     Из всего многообразия видов наружной рекламы фирма «СБС» наиболее чаще использует различные рекламные щиты, транспаранты, фирменные вывески.

     В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

     Рекламные щиты и транспаранты фирмы «СБС» размещены на основных транспортных магистралях. Наиболее чаще они встречаются по ул. Северной. Кто хоть раз проезжал по этой улице наверняка обратил внимание на ряд транспарантов, размещённых один за другим. Транспаранты привлекают своей яркостью (на синем фоне используется белый текст). Они натянуты над проезжей частью и поэтому лучше всего читаемы людьми, находящихся в транспортных средствах, а, как известно, по ул. Северной движение весьма интенсивное. Транспаранты содержат информацию об основных торговых салонах и товарах, а также адрес торгового центра, телефоны, телефаксы.

     Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приёмных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля, создающего имидж предприятия для его деловых партнёров и потребителей.

     Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещённые на транспортных средствах, используемые службой сервиса «СБС».

     При использовании наружной рекламы следует иметь в виду, что, как правило, основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путём напоминания о марке товара или названии фирмы.

     Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в офисе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения. Исследования говорят о том, что в течении первой недели типичное наружное средство охватывает свыше 80 % взрослого населения рынка. К концу обычного 30-дневного срока расклейки с рекламным обращением вступят в контакт около 90 % взрослого населения, а частотность повторных контактов достигнет 31 раза на человека.

     Для наружной рекламы существует 5 наиболее важных правил:

1)            Часто попадаться на глаза.

2)            Привлекать к себе внимание.

3)            Быть краткой.

4)            Быть без труда читаемой на ходу.

5)            Быть понятной.

     Широкое распространение получила реклама в прессе и по объёму затрат уступает лишь по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно не высокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается. Рекламу фирмы можно встретить в газетах «Краснодарские известия», «Вольная Кубань», «В каждый дом» и др.

     Объявления, как правило, начинается с крупного заголовка. В верхнем левом углу всегда помещена фирменная символика фирмы.

     Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагается суть рекламного обращения. При рекламировании продукции фирмы «СБС» часто объявления используются в виде прайс-листа, т.е. с конкретными ценами на текущее число. В конце объявления приводится адрес, телефон, факс или другие реквизиты (Например, адрес электронной почты e-mail: sbscom@online.ru), по которому потребителю следует обращаться.

     Радио и теле реклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Не смотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь,

     Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радио объявления, зачитываемые диктором. Реклама «СБС» звучит на радио «Европа плюс», «Русском», «Краснодарском» и т.д.

      Среди разнообразия телевизионной рекламы можно выделить теле заставки, транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки.

     Что касается теле рекламы, то это средство рекламы при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок. На отечественном телевидении в отдельных программах расценки уже стали весьма существенны. О том, что в «СБС» открыт новый салон или проводится очередная презентация можно узнать из теле заставок или теле роликов, мелькающих на каналах «РТР», «СТС», «ТНТ».

     Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной.

     Недостаток теле рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято.

     Для достижения эффекта в области теле рекламы, необходимо иметь в виду следующее:

-  главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

-  визуализация должна быть четкой и ясной;

-  привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадёт;

-  теле рекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять её суть;

-  сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

-  не надо многословия – каждое слово должно работать.

**4.2.2. Комплексная рекламная деятельность фирмы.**

     В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление, конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надёжности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

     Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре.

     Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для неё создаётся фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения.

     В последние годы, как отмечалось выше, получил распространение важный элемент системы маркетинга – сейлз-промоушн (стимулирование сбыта, содействие продажам).

     Рост числа новых товаров на рынке способствовал широкому распространению мероприятий по стимулированию сбыта.

     Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении последним ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Для этого фирма «СБС» использует розыгрыш авто чеков, которые представляют собой лотерейные билеты на розыгрыш автомобиля. На каждую оплаченную тысячу покупатель получает один авто чек. Приобретая мебель и другие товары можно выиграть новенький автомобиль.

     Приобретая ювелирные изделия, покупатели помимо авто чека получают лотерею на розыгрыш очередного ювелирного изделия.

     Каждый квартал разыгрывается бытовая техника. Затраты на мероприятия по стимулированию сбыта приблизились к затратам на рекламу в средствах массовой информации. Основная часть средств, выделенных на маркетинг, расходуется на стимулирование сбыта.

     Ещё одним важным элементом системы маркетинговой коммуникации, широко используемым при осуществлении комплексной рекламной деятельности, является паблик рилейшнз, задачей которого является создание и сохранение имиджа фирмы.

     Для решения этой задачи используют: пропаганду, отклики прессы, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработка и поддержание фирменного стиля.

     Институт общественных отношений (Великобритания) даёт следующее определение: «паблик рилейшнз» – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью».

     Паблик рилейшнз определяется также как «искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций и общественности».

     В настоящее время паблик рилейшнз развивается стремительно и в «маркетинговом наборе» оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он используется фирмой с целью расширения круга потенциальных покупателей, получения ими широкой информации о товаре.

     Долевое участие в финансировании культурно-массовых мероприятиях (спонсорство) с правом получения определённых рекламных услуг является одним из мероприятий «паблик рилейшнз». фирма «СБС» является спонсором программы «прогноз погоды», футбольной команды, детских соревнований по шахматам, команды КВН «Новые армяне».5 декабря фирма «СБС» спонсировала конкурс «Мисс Краснодар 98».

5.Критические дни российской рекламы – в период кризиса экономики.

     С рекламой, скорее всего, произойдёт то же самое, что и с российской экономикой в целом. Разорение недостаточно устойчивых предприятий, безработица среди рекламистов, отток «забугорных» денег – далее по списку. Гораздо интереснее понять как это будет происходить. Проанализировать ситуацию необходимо для того, чтобы строить планы на будущее и попытаться извлечь определённые выгоды. Большинство участников рынка заняты сейчас борьбой за элементарное выживание своих предприятий, однако, наиболее дальновидные из рекламистов пытаются спрогнозировать развитие ситуации в отрасли.

     В том, что касается рекламного рынка, надо вернуться примерно в 1994 год. Крупные компании на нашем рынке останутся (Procter & Gamble, Nestle), особенно те, кто успел вложить деньги в производство. При этом уйдёт большое количество иностранных компаний, которые не очень прочно связаны с Россией. С их уходом освободится место на рынке, ослабнет конкуренция. Тем не менее, крупные клиенты, а вместе с ними и крупные агентства останутся. Клиенты будут выбирать какое-то одно рекламное агентства (РА), которые их устраивают, и концентрировать бюджеты в нём. Если посмотреть на ситуацию 1994 года, тогда практически все клиенты работали с одним агентством. Даже если в мире у них было несколько агентств, здесь они выбирали только одно из них, наиболее хорошо адаптированное к российскому рынку. Потом стали появляться другие компании – часть бюджета отдавали одной из них – часть другой. Теперь ситуация вернётся в прежнее состояние. Ряд РА испытает серьёзные трудности. У кого-то будет плохо, у кого-то очень плохо. Хорошо не будет ни у кого.

     Все директора агентств сейчас составляют план сокращения персонала – в случае А, в случае В и в случае С. Если кто-то это не делает, значит он ещё не въехал в ситуацию.

     Фирмы, производящие ТНП и продукты питания всё равно останутся. Самое серьёзное сокращение будет по клиентам в секторе durables – товары длительного пользования. Производители аудио-видео техники, бытовой техники – их рекламные бюджеты под большим вопросом.

     Возможное последствие кризиса – рост количества российских клиентов. Деньги куда-то нужно вкладывать и их будут вкладывать в производство. Доля российских клиентов может подняться процентов до 40.

     Общий объём рынка на сегодняшний день можно оценить в 1,5 млрд долларов. Из них 500 млн. дол. Приходится на центральное ТВ, 200 млн. дол. – наружная реклама, 300 – это пресса и дальше там идёт большое количество региональной рекламы.

     По мнению экспертов, в следующем году, объём рынка составит максимум 1,2 млрд. дол. Скорее всего весной следующего года пройдут те или иные выборы, президентские или парламентские. Будет достаточно большой объём политической рекламы. Реально рынок сократится процентов на 20. В первую очередь сократится рынок центральной телевизионной рекламы. Клиенты будут искать более эффективные решения, которые позволяют максимально достичь потребителя.

     Сейчас самой хорошей рекламой будет сказать потребителю, что этот товар дешевле и лучше.

     Большие трудности ожидают СМИ, особенно центральные телеканалы. Можно ожидать, что ряд телеканалов будут объединены или сменят своих хозяев. Можно ожидать резкое падение качества программного продукта.

     В результате написания курсовой работы я сделал следующие выводы:

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями. В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет ряд функций.

План маркетинга подчиняет себе все силы компании в поле боя и диктует задачи рекламы в комплексе маркетинга.

     Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомлённость, понимание, убеждённость, желание, действие).

     Рекламная стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает:

1)            целевую аудиторию;

2)            концепцию продукта;

3)            средства распространения информации;

4)            рекламное сообщение.

     Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица, планирующего работу со СМИ, является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

     При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

-  охват;

-  доступность;

-  стоимость;

-  управляемость;

-  авторитетность;

-  сервисность.

«Половина покупателей любого сообщества не знает, чего хотят, пока им кто-нибудь не подскажет».

                                                                /Натаниэль Фаулер/

**6. Список литературы.**

1.            Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М.,1997.

2.            Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.,1991.

3.            Кристи Ли. Законы успеха. – М.,1995.

4.            Маниловский Р.Г. Бизнес-план. – М.,1995.

5.            Интернет. Адвента. Московское рекламное обозрение, архив сентября 1998.

6.            Понкратов Ф.Г.,Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.,1997.

7.            Романов А.Н. Маркетинг. – М.,1995.

8.            Сборник нормативных документов о рекламе. – С.-П.,1995

9.            Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. Всё о маркетинге. – М.,1993.

10.          Швальбе Х. Практика маркетинга. – М.,1995.

11.          Щетинин В.Д. Правила рынка. – М.,1994.