|  |  |
| --- | --- |
| ***Содержание***   1. Введение............................................................................................................ 2. Реклама: альтернативы и подводные течения: ............................................    1. Какой может быть реклама?.................................................................    2. Ориентируйтесь на Ваших потребителей...........................................    3. Продвижение Вашего товара...............................................................    4. Уникальные коммерческие аргументы...............................................    5. Виды рекламы........................................................................................ 3. Реклама в прессе.......................................................................... 4. Телевизионная реклама............................................................... 5. Реклама на радио......................................................................... 6. Прямая почтовая реклама........................................................... 7. Цели почтовой рекламы............................................... 8. Адресные списки для прямой   почтовой рекламы........................................................   1. Хитрости прямой почтовой рекламы.......................... 2. Коммерческая литература.......................................................... 3. Преимущества, недостатки и приоритетные   направления использования основных средств  рекламы в России.......................................................................  3. Рекламная кампания для АО «Красногорсклексредства»............................  3.1. Концепция рекламной кампании  АО«Красногорсклексредства»..................................................................   1. О предприятии............................................................................................ 2. Содержание рекламной кампании............................................................ 3. Графики рекламной кампании..................................................................   4. Список литературы........................................................................................... | 3  5  5  7  7  8  9  10  12  14  15  15  16  16  18  20  25  27  29  30  32  36 |

***Тот, кто отказывается***

***от рекламы, чтобы сэкономить***

***деньги, действует подобно тем, кто***

***останавливает часы, чтобы сэкономить время.***

Рыночная экономика поставила перед нашими предпринимателями проблему элементарной выживаемости в условиях конкуренции и очень сомнительной поддержки от государственных структур. Выжить - это не только показать более высокую профессиональную компетентность, но и более умело преподнести себя и свою продукцию. Преподнести себя можно разными способами и средствами, от весьма сомнительных и этически неприемлемых до убедительных, корректных и национально значимых. Поэтому сейчас проблемы рекламы являются синонимами в бизнесе, и чем полнее и разностороннее будет освещен весь комплекс рекламных кампаний, тем больше будет возможностей для цивилизованного использования этого достаточно дорогого средства маркетинга.

Реклама - средство формирования и регулирования движения товара на рынке. Очень важной ее функцией является эстетическая, именно поэтому в изготовлении рекламы большую роль играют художники, режиссеры, дизайнеры. С помощью рекламы формируются новые потребности, новые стили в моде, деловой и личной жизни, зачастую даже - новые жизненные ценности. Поэтому в рекламе выделяют также воспитательную функцию, особенно значимую по отношению к детям и молодежи. Реклама может пропагандировать не товар, а саму организацию, его производящую, чтобы сделать ее известной, сформировать соответствующий имидж в глазах потребителей, побуждая их приобрести товар фирмы.

Даже на уровне маркетинга можно, ориентируясь на те или иные функции рекламы, быстрее завоевать рынок и найти свою нишу. Если умело ориентироваться в море реклам, то шансов заметно прибавится.

Ежедневно на нас обрушивается масса рекламных сообщений: во время телевизионных передач, в газетах и журналах, присланных по почте, - и большинство из них касаются товаров, которые мы никогда не купим. В том, что касается нас, эти рекламные сообщения являются пустой тратой средств рекламодателя. Некоторые рекламные сообщения появляются не в то время, не по той цене, не на тот товар и доходят не до тех людей. часть рекламных мероприятий также проходят впустую, так как, хотя рекламу и замечают, но не запоминают ее те, кто ее видел или читал.

С чего начать? Как продвигать свой товар на рынок? Как рекламировать? Стоит ли размещать рекламу в местной газете? Каково место специализированных журналов? Торговые или отраслевые журналы? Национальные ежедневные газеты? Телевидение? Радио? Недостатка в различных альтернативах нет.

***Реклама:***

***альтернативы и подводные течения.***

***Какой может быть реклама?***

1. Прежде всего - ***товарной и престижной***, обеспечивающей выполнение ее главной функции.
2. ***Защитной***, когда рекламисты усиливают значимость поднимаемых в рекламе вопросов до государственного уровня, например, рекламируя средства экологической безопасности.
3. ***Рациональной и эмоциональной***, рассчитанной на разные способы воздействия на потребителей - от убеждения с помощью логически выверенных аргументов до эмоционального возбуждения через музыку, образ, персонажи, голосовую интонацию. Если рациональная реклама ориентируется на разум потенциального покупателя, его левое полушарие, то эмоциональная обращается к правому полушарию, к миру чувств, подсознательных ассоциаций, воспоминаний.
4. ***Агрессивной, жестокой и мягкой***, что связано не только с особенностями создателей рекламы, но в большей степени с прохождением товара на рынке. Пробивая себе путь, реклама использует зачастую агрессивные, категорические формы, призывающие к немедленной покупке, лишающие покупателя возможности сравнить или хотя бы задуматься. Всем известны рекламы ценных бумаг типа: «Купи себе немного Олби!», «Первый Ваучерный - всегда первый!». Это - кричащая, без полутонов реклама, с краткосрочными целями сиюминутной реализации. Мягкая реклама рассчитана на средние сроки воздействия на покупателя и подготовку его к будущей покупке. Мягкая реклама склоняет чашу весов в пользу рекламируемого товара скорее в будущем, когда потребитель привыкнет к новшеству м согласится с ним. Такова реклама дорогой косметики, стиральных порошков, мебели.
5. ***Прямой и скрытой***. Если в прямой рекламе говорится о новом лекарстве, то в скрытой, например, в статье научного сотрудника (лучше со степенью и званием), приводятся конкретные сведения о результатах лабораторных испытаний этого лекарства. Скрытая реклама - один из механизмов распространения слухов. Это очень эффективный вид рекламы, особенно в определенных жизненных ситуациях, рассчитанный на определенные категории пользователей.
6. ***Личной и безличной***, или прямой и опосредованной. чем короче контакт с покупателем, тем эффективнее реклама, тем больше возможностей регулирования спроса. Деятельность коммивояжера считается наиболее коротким мостиком между продавцом и покупателем, так как при личном контакте можно быстрее снять все возникающие недоразумения и обратить покупателя в своего союзника. Это может быть прямая почтовая связь, работа продавца с покупателями в магазине, на выставках, ярмарках и т.п. Безличная, или опосредованная реклама, ориентируется скорее на потенциального покупателя, чем на реального. Газетная, телевизионная, радиореклама рассчитаны на определенные категории потребителей. чтобы реклама не потерялась, не растворилась в море информации, рекламисты до бесконечности прокручивают рекламные ролики.
7. ***Сравнительной***, когда создатели рекламного сообщения используют уже имеющиеся рекламные тексты или образцы в большем или меньшем приближении. Отметим, что согласно рекламному кодексу запрещается любое сравнение, особенно отрицательное, с другими производителями. Известны случаи судебного разбирательства при попытках использования чужих реклам даже в измененном виде.
8. ***Превентивной***, когда в целях усиления конкурентоспособности реклама занимает льготное место во всех изданиях, в каналах коммуникации. Вспомните рекламу «АО МММ», идущую подряд в лучшие вечерние часы!
9. ***Интеллектуальной и примитивной***, что оценивается обычно экспертами и может служить частью имиджа самого рекламного агентства. Чем примитивнее реклама, тем она доходчивее для слоев населения с невысоким уровнем образования и слабой ориентированностью на рынке. Персонажи типа Лени Голубкова с его радостью в голосе: «Куплю жене сапоги!» рассчитаны на потребителей с такими же переживаниями и запросами и быстрее всего помогают установить контакт именно с ними.
10. ***Ориентированной на различные коммуникационные каналы***: газеты, журналы, телевидение, радио, уличные варианты типа афиш, витрины, транспаранты, электронные средства типа «бегущей строки» и табло.
11. ***Добросовестной и недобросовестной***, что входит в круг этических вопросов. По рекламному кодексу лживая реклама не только характеризует ее создателей как людей, мягко говоря, непорядочных, но и является поводом для судебного разбирательства со стороны Общества защиты потребителей.

Как видно из перечисленных видов рекламы, все они в большей или меньшей степени связаны с потребителями, их интересами, мотивами, желаниями, которые, в свою очередь, различны и могут быть объектами самостоятельного исследования. Поэтому необходимо начинать с концентрации внимания на потенциальных потребителях.

***Ориентируйтесь на Ваших потребителей.***

Ваш товар, а также его реклама и способ реализации должны быть непосредственно связаны с целевым рынком и учитывать его специфику. Планирование в разрезе товар-рынок осуществляется независимо от того, идет ли речь о продаже или пропаганде товара. Решите, кто будет Вашими потребителями. Это могут быть индивидуальные покупатели (мужчины или женщины); люди определенной возрастной или социальной группы; дети в возрасте до 14 лет; дети, проживающие в городах; покупатели небольших магазинов или крупных супермаркетов и т.д. Группы потребителей могут быть определены и более конкретно: например, покупатели данной продукции - компании на определенной территории.

Опишите людей, составляющих Вашу целевую аудиторию, используя нижеприведенную информацию как образец:

1. потребители продукции компаний, выпускающих листовые металлические конструкции, использующие механическое и электрооборудование и расположенные в пределах 40 км от Самары;
2. семейные пары с детьми, проживающие в частных домах с садами в районе Зубчаниновки;
3. производители установок для душа типа «мгновенная горячая вода» в Верхнем, Среднем и Нижнем Поволжье.

***Продвижение Вашего товара.***

Как только станет известно, что Вы можете предложить на рынке: товар или услугу, Вас забросают советами, как лучше их рекламировать, и предложениями разместить рекламу в «самом лучшем средстве распространения информации».

Истратить деньги на рекламу просто, истратить их так, чтобы это привело к росту числа заказов и объема продаж, - сложно.

Прежде чем тратить что-то на продвижение товара, используйте устную молву (рекламу «из уст в уста»). Расскажите всем: членам своей семьи, друзьям, бывшим сослуживцам, людям, с которыми Вы встречаетесь на различного рода социальных мероприятиях: на митингах, торжественных церемониях. Каждый, с кем Вы встречаетесь, должен знать о Вашей продукции. Расскажите им о своем товаре и будьте готовы продать его по первому требованию. У Вас всегда должны быть с собой визитные карточки и, по возможности, коммерческая литература и информация о ценах (прайс - лист).

Изначальный энтузиазм и активность помогут Вам двояким образом: тот факт, что Вашу продукцию покупают, придаст Вам уверенность в себе и веру в свой бизнес; вопросы же людей и их реакция на Ваши объяснения покажут, как лучше рекламировать предлагаемый товар или услугу.

На способ продвижения товара влияет и способ его распределения. Если Вы реализуете продукцию непосредственно конечному потребителю, то и реклама должна быть направлена на конечного потребителя. Если же Вы действуете через посредников, то реклама должна быть обращена как к потребителям, так и к посредникам.

***Уникальные коммерческие аргументы.***

Люди все еще говорят об уникальных коммерческих аргументах (unique selling points, или USPs). Вас убеждают в необходимости отыскивать USPs в своей продукции и делать основной упор в рекламе, коммерческой литературе, на торговых презентациях именно на эти аргументы.

Маркетинг рассматривает бизнес с точки зрения потребителя, поэтому мы должны сосредоточить усилия на поиске не уникальных коммерческих аргументов, а его уникальных покупательских свойствах (unique buying points, или UBPs), т.е. причин, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение Вашей продукции, сравнив ее с аналогичной продукцией других фирм.

Основная причина того, что покупатели не хотят покупать многие товары, заключается в том, что они не находят в этих товарах ощутимых для себя выгод. Неважно, что у данной продукции много уникальных продажных свойств, у нее нет никаких уникальных покупательских свойств!

Рекламируя уникальные свойства своего товара, Вы должны сконцентрировать свое внимание на его преимуществах для потребителя.

Прежде чем разрабатывать планы и стратегии по продвижению продукта на рынок, возьмите лист бумаги и запишите на нем характеристики Вашего товара или услуги и те выгоды, которые они принесут потребителю. Не каждая характеристика дает прямую выгоду. Вы должны напрячь свои умственные способности и сформулировать преимущества, вытекающие из характеристик товара: выгоду, выигрыш, прибыль, или какую-либо пользу, которую получит покупатель от эксплуатации Вашей продукции. Часто одна и та же характеристика товара может предоставлять пользователю различные выгоды.

***Виды рекламы.***

Следующий вопрос, который обычно сразу же встает, - это выбор средств коммуникации. Реклама является частью коммуникационной цепи, и ее эффективность основывается на хорошей взаимоувязке всех компонентов этой цепи: отправителя, получателя, самого сообщения и обратной связи потребителя с источником. Кроме собственного коммуникационного характера, реклама отражает интеркоммуникативные процессы (взаимовлияние отправителя и получателя) и посткоммуникативные, продлевающие эффект воздействия рекламы после ее завершения.

По классификации Международной рекламной ассоциации выделяются следующие основные виды реклам: реклама в прессе; кинорадиотелереклама (иногда этот комплекс делится на три самостоятельных вида); наружная реклама (афиши, лозунги, транспаранты), в последнее время все чаще используется электронная наружная реклама типа «бегущей строки»; витрины и выкладки товаров внутри магазинов; реклама на транспорте; выставки и ярмарки, включая различные демонстрации; рекламные сувениры и подарки; мелкая печатная реклама типа визиток, специальных каталогов и т.п.; прямая почтовая реклама (direct mail). Выбор средства коммуникации для рекламного сообщения зависит от состава аудитории, самого рекламируемого товара, необходимости получения быстрой обратной связи, финансовых возможностей рекламодателя. Так, например, щитовая наружная реклама удобна для предъявления информации о расположении торговых центров, оптовой продажи, дорожно-транспортного характера. Телевидение передает рекламу для широкой аудитории и может эмоционально воздействовать на нее; в прессе, особенно в газетах, информация носит более рациональный характер и рассчитана на более узкий круг потребителей.

***Реклама в прессе.***

Первое место по частоте использования средств коммуникации занимает газетно-журнальная продукция. Реклама в прессе может быть рассмотрена с точки зрения технического исполнения (размер и форма шрифта, расположение на странице, цвет, наличие рамочки, занимаемое пространство) и психолингвистического анализа (заголовок, текст (слоган), наличие рисунков и символов). Что касается технической стороны, то для привлечения внимания потребителей лучше использовать рекламу с более крупным и ярким шрифтом, расположенную на верхней половине страницы, особенно в правом углу (в соответствии с движением глаз при чтении), занимающую больше производственной площади и цветную. При обращении к психолингвистическим достоинствам реклам прежде всего следует указать на соотношение текста и рисунков (лучше фотографий). Поскольку читатели обычно просматривают объявления, то «зацепиться» взглядом легче всего за рисунок, соответствующий характеру рекламируемого товара и сразу же ориентирующий читателя на пути поиска. Это может быть также эмблема фирмы, ее логотип, фирменный знак, который сразу создает психологическую установку на прием рекламы.

Очень большое внимание следует уделять заголовкам, которые привлекают своей необычностью, новизной, некоторой таинственностью. Исследования показали, что 70% читателей обращают внимание только на заголовки реклам, не вникая в суть текста.

Что касается самого текста (слогана), то главными достоинствами его являются: лаконичность, ясность и интерпретация, правильный выбор аргументов рационального и эмоционального характера. Желательно сохранять корректность в обращении с потребителями, не рекомендуется использовать грубые формы (например, обращение: «Ты купил себе немного Олби?» не может считаться удачным из-за местоимения «ты»). Синтаксис должен быть простым и очевидным, фразы короткими, не перегруженными деталями. Из частей речи в слоганах предпочитаются глаголы, придающие рекламам живость, динамику. Слова должны быть понятными, часто используемыми, эмоционально выразительными. Приветствуется использование оперативных, сиюминутных слов типа «сегодня», «сейчас», «здесь» и т.п.

Поскольку читатели обычно запоминают начальные и конечные разделы рекламы, им надо уделить основное внимание, на них должно быть сделано смысловое и эмоциональное ударение.

***Каковы же основные ошибки рекламных текстов в газетах и журналах?***Прежде всего - это плохая структура рекламы. Она не логична, рыхла по композиции, один аргумент не стыкуется с другим и может даже забить его, наиболее ценные аргументы попадают в середину, а края занимает ничего не значащая чепуха. В рекламе должно остаться место для собственных домыслов читателя, его воображения. Это называется «воздушностью» рекламы. Перегруженная важности запоминания всему есть мера, и в одном тексте не рекомендуется использовать более 2 -4 повторов.

Вряд ли читатель рекламы поверит слишком большим обещаниям и перспективам на будущее типа: «Мы всегда с Вами!» или «Мы возьмем на себя Ваша заботы!» Даже неискушенным людям ясно, чего это будет стоить, если это выполнимо вообще.

В текстах реклам надо избегать угроз, нагнетания страхов, вообще стараться не использовать отрицательную частицу «не», заменяя ее позитивными конструкциями.

Поскольку любая реклама должна быть ориентирована на определенных потребителей, желательно в тексте подчеркнуть эту направленность фразами типа: «Для тех, кто любит спорт» или «Для элегантных женщин».

Реклама появляется там, где возникает конкуренция, поэтому одной из важных задач хорошего текста является умелое сравнение (в свою пользу) с конкурентами. Ранее уже говорилось о тонкостях сравнительной рекламы и требованиях этических норм. Поэтому, сравнивая себя и свою продукцию с конкурентами, обычно обращаются к безличной форме с неопределенно указанными адресами. Например, ателье по ремонту электробытовой техники объявляет: «Мы работаем как все, только немного быстрее и немного дешевле!»

При создании текстовых реклам надо запастись терпением и выдержкой и не запускать первый же вариант в массовое производство, а предварительно убедиться в том, что он понятен, оригинален, вызывает интерес, привлекает внимание.

***Телевизионная реклама.***

Второе место по частоте использования занимает телевизионная реклама, рассчитанная на самую широкую аудиторию, особенно в удачные часы - пред программами новостей, между мексиканскими сериалами, в перерывах футбольных матчей.

Диапазон телевизионной рекламы - от объявления (телетекста) до рекламы-шоу и рекламы-спектакля. В телевизионных рекламах появляются движение, музыка, голос, цвет. Используя богатство этих средств, можно передать зрителю настроение, ввести в его сознание и подсознание новые жизненные ценности, убедить его, воздействуя на эмоции, в правильности выбора, сделать соучастником разыгрываемого действия. Телевизионная реклама относится к числу очень дорогих. Созданный однажды рекламный ролик будет появляться до тех пор, пока не перестанет быть действенным или пока возмущенные зрители не потеряют терпение.

В телевизионной рекламе очень важно, чтобы музыка, персонажи, действие не отвлекали телезрителей от того, что обсуждается. Вопрос, *как* обсуждается и преподносится проблема - вопрос творчества. Это может быть сравнение (до и после использования товара, как при рекламе стиральных порошков), демонстрация товара в действии (реклама автомобилей), использование ассоциаций (в рекламе «Мальборо» - степи и ковбои), апелляция к естественным человеческим потребностям - любви, природе, вкусной еде, заманчивым напиткам и лакомствам (один «Анкл Бенс» чего стоит, не говоря уже о многочисленных сортах шоколада).

Как и в случае с газетно-журнальной рекламой, здесь ценятся: убедительность, лаконичность, ненавязчивость, умелая расстановка акцентов, изящество, делающие телевизионную рекламу одним из видов искусства. Не случайно во всем мире периодически проходят конкурсы телевизионных рекламных клипов, где экспертами выступают специалисты с высоким уровнем художественного образования.

Большую роль в телевизионных рекламах играет сопровождающая музыка, которая должна соответствовать не только рекламируемому товару, но и той аудитории, которая потенциально больше всего ориентирована на этот товар. Не случайно в одной из реклам акций очередного фонда звучала музыка старой программы «Время». Это - обращение к приверженцам ушедшей социалистической системы, ее позывные.

Очень много для телевизионных реклам значат персонажи. В нашей стране только начинается теоретическое и практическое исследование рекламных типажей. Это тем более важно, что через персонажи происходит как бы сближение обезличенной рекламы с ее зрителем, возникает эффект соучастия. Может быть поэтому спортивные длинноногие девочки с прекрасно уложенными волосами от Head and Shoulders в гораздо меньшей степени затронули сердца телезрителей, чем одинокая, никому не верящая Марина Сергеевна. Она - одна из нас, и если ей так повезло, почему бы и нам не попробовать? Акции «МММ» являлись самыми популярными на рынке ценных бумаг. Не исключено, что в этом очень помогла Марина Сергеевна в ее неказистой шляпке и с вечной озабоченностью в глазах.

Техника исполнения телевизионных реклам достигла довольно высокого уровня. Это - широкое использование мультипликации (вспомним рекламы фирмы «Panasonic»), компьютерной графики, эффектов наложения, проекции и т.п.

Последний вопрос в передаче телевизионных реклам - это вопрос «где». Адреса, телефоны, названия фирм должны держаться на экране столько времени, сколько необходимо для их внимательного прочтения и записи или запоминания. Лучше, если они будут дублироваться голосом за кадром, при этом эффект запоминания возрастает.

***Реклама на радио.***

Радиореклама по сравнению с телевизионной является более дешевой, более оперативной и, что особенно важно, не требует от слушателя столь полного внимания. При прослушивании радиопередач, в том числе и радиорекламы, можно одновременно выполнять какие-то другие дела. В радиорекламе в распоряжении рекламодателей два основных средства - голос и музыка. Как и в случае с телевизионной рекламой, в радиорекламах необходимо уменьшить дистанцию между источником и потребителем - слушателем. Первая заповедь рекламного диктора: читать рекламу не для неопределенной по размеру аудитории, а для одного, доверяющего Вам слушателя. Голос должен быть дружелюбным, полным желания помочь слушателю в его заботах, темп речи - средним и даже ниже среднего, не более одного 2 - 3-сложного слова в секунду (для сравнения, самая большая скорость артикуляции - 10 - 12 звуков в секунду, т.е. 5 - 6 слов). Слова должны быть простыми, понятными, предложения - не очень длинными; названия товара, фирмы, адреса - повторяться по ходу рекламы 3 - 4 раза, опять же - акцент на вопросе *«где»* должен быть ближе к концу.

Вместо музыки, которая по большей части желательна, можно использовать разнообразные звуковые эффекты, шумы, другие голоса.

Для разнообразия и привлечения внимания довольно часто используют диалогические рекламы типа «вопрос - ответ», лучше даже - на мужской-женский голоса. Так, например, объявления-рекламы о туристских круизах на два голоса как бы дополнительно обещают массу волнующих приключений.

Отказ от монопольной государственной радиосети и появление независимых радиокомпаний типа: «Европа плюс», «Русское радио», «Максимум» расширяет сферу действия радиорекламы и обеспечивает ей достаточно важное место в рекламном бизнесе.

***Прямая почтовая реклама.***

Третье место (радио и телевидение идут на втором месте как радиотелевизионная рекламная кампания) занимает прямая почтовая реклама, так называемая «direct mail». Это самая дешевая и (при наличии точных адресов) достаточно эффективная форма. В последнее время к традиционной почтовой форме присоединились факс, а также реклама по телефону. Эти рекламные формы требуют плюс ко всему хорошего знания делопроизводства и соблюдения всех требуемых формальностей (указания почтового индекса, фамилии адресата, лучше даже - его имени и отчества, правильного расположения текста письма на бумаге, соблюдения определенных форм этики и т.п.). Для повышения эффективности прямой почтовой рекламы надо хорошо знать вкусы, увлечения, потребности потенциальных потребителей. Иногда товаропроизводители могут себе позволить простимулировать будущих потребителей, например, предложить им на пробу совершенно бесплатно гастрономические новинки, или, как это делают в парфюмерных магазинах, опрыскать покупателя какими-нибудь соответствующими ему духами.

Не путайте прямую почтовую рекламу с посылочной торговлей. Посылочная торговля - это метод распределения товара; прямая почтовая реклама - форма пропаганды. Ее называют «прямой», так как она нацелена непосредственно на того человека, который должен получить ее, и «почтовой», так как для рассылки используются услуги почтовой системы.

Вероятно, Вы сами получали прямую почтовую рекламу, и перед Вами открывались возможности выигрыша автомобиля или чего-то другого, что рекламодатель предлагает в качестве стимула для того, чтобы Вы стали его постоянным клиентом. Часто Вам сообщают, что Вас отобрали для участия в каком-либо состязании или лотерее. Все эти в высшей степени индивидуализированные почтовые послания не что иное, как продукт работы компьютера и лазерного принтера. Значительная часть этих посланий направляется прямо в мусорную корзину.

***Цели прямой почтовой рекламы.***

Перед тем как начать заниматься прямой почтовой рекламой, решите, чего вы хотите достичь. Может быть, Вы хотите сообщить окружающим о перемене адреса, о продаже товара или услуги, попытаться назначить встречи или обеспечить телефонные звонки, создать у людей заинтересованность в посещении Вашей фирмы или просто проинформировать всех о своем бизнесе.

***Адресные списки для прямой почтовой рекламы.***

Задача должна быть сформулирована в соответствии с результатами, которых Вы хотите достичь. При желании добиться встречи с потенциальными клиентами определите, какое их количество Вас устроит. Предположим, Вы направили рекламные сообщения 200 жителям. Задача может заключаться в том, чтобы встретиться с 15% от этого числа, т.е. с 30 жителями данного района.

Наиболее важным элементом прямой почтовой рекламы является список имен и адресов. Этот список зависит от того, кого Вы хотите в качестве покупателя. Если Вам нужно с кем-либо связаться, то телефонный справочник поможет это сделать. Однако только 85% владельцев квартир имеют телефоны, и Вы не сможете связаться со всеми жителями. Кроме того, в некоторых районах телефонов больше, чем в других. Тем не менее с этого следует начать.

Более удобным источником информации были бы списки избирателей, которые можно посмотреть в библиотеке.

Если же Вы хотите связаться с покупателями на предприятиях, используйте справочник «Желтые страницы» и различные отраслевые справочники компаний по соответствующим отраслям. Вы можете обратиться к маклеру, который за плату составит уточненный адресный список по Вашему заказу.

Планируйте свою кампанию прямой почтовой рекламы. Одноразовой рассылки обычно недостаточно, так как люди не сразу реагируют на получение рекламного сообщения. Не собирайте сотни имен и адресов и не рассылайте им одни и те же рекламные письма: отдача скорее всего будет нулевая. Не имеет значения, как высоко Вы оценили свое письмо: оно хорошо настолько, насколько высоки достигнутые результаты.

Начните с нескольких потенциальных покупателей, проживающих недалеко, чтобы Вы могли легко посетить их. Число таких потенциальных покупателей зависит от характера предлагаемых товаров и услуг. Строгих правил на этот счет не существует, нужна разумная оценка каждой ситуации.

***Хитрости прямой почтовой рекламы.***

Вы должны быть очень осторожны в отношении различного рода хитростей и уловок. Если Вы не смогли грамотно составить текст рекламного письма, содержащего какую-либо уловку, то оно может иметь эффект, прямо противоположный тому, на который Вы рассчитывали, и может воздвигнуть барьер между Вами и потенциальными клиентами. В основном лучше посылать обычные письма, составленные, насколько это возможно, лаконично, но содержащие всю необходимую информацию. Одно из таких рекламных писем, использованное в 1988 г. компанией из Вокингема (Англия), иллюстрирует, как может небольшая или крупная компания однократно прибегнуть к хитрости.

Компания приобрела несколько сотен носовых платков хорошего качества и разослала их по почте вместе с рекламными письмами потенциальным покупателям. Целью такой прямой почтовой рекламы было открыть двери домов для торговых агентов фирмы. В письме сообщалось, что вложенный носовой платок - это не обычный платок, если посмотреть на него в правильном свете. В письме были использованы именно выделенные слова. Получатели обратили внимание на их двойной смысл.

Несомненно, платки безрезультатно рассматривались на свет в различных условиях. Тем не менее, двери, доселе закрытые для представителей компании, распахнулись перед ними. Коммивояжеры не затрагивали вопроса о носовых платках, пока их об этом не спрашивали. Единственным человеком, не задавшим такого вопроса, был вновь сагитированный покупатель, который еще не видел рекламного письма.

Коммивояжер должен был достать из портфеля предмет, который выглядел как среднего размера фонарь, и попросить покупателя подержать платок за кончики на вытянутых руках. Затем он включал «фонарь», являющийся на самом деле портативным проектором. На носовом платке появлялся текст, который покупатель мог прочитать, сообщающий о том, что фирма предлагает новый усовершенствованный товар по низким ценам.

Вопрос заключается в том, что такого рода уловка должна содержать в себе выгоду для покупателя, в противном случае она ни к чему не приведет. В нашем случае никакой информации о новой продукции не поступало потребителю, и торговые агенты были вооружены не только портативными проекторами, но также и полным набором коммерческой литературы по новому товару и его образцам. Эффект проведенной акции был велик.

***Коммерческая литература.***

То, что говорилось в отношении кампании прямо почтовой рекламы, относится и к коммерческой литературе: прежде чем начинать ее выпуск, решите, для чего Вы будете ее использовать. Данная литература может предназначаться для торговых агентов, для раздачи посетителям, для рассылки по запросам, для того, чтобы ее вкладывать в упаковку товаров или разносить по домам, и т.п. Оформление и содержание коммерческой литературы зависит от сферы ее использования.

Самым простым способом обеспечения себя коммерческой литературой является использование для ее подготовки и печати персонального компьютера и лазерного принтера, и в дальнейшем можно сделать с полученного экземпляра столько копий , сколько требуется. Более сложный вариант - обращение к специалистам в типографию, где Вам напечатают несколько тысяч полноцветных рекламных листовок любого формата.

Лучшим ориентиром является коммерческая литература других компаний, успешно ведущих свое дело.

В подготовке коммерческой литературы выделяют три этапа: эскиз и макет; художественное оформление, т.е. подготовка фотографий, транспарантов, рисунков, типографского набора; и полиграфические работы.

***Заголовки.***

Заголовок должен заявлять о том, что, товар или услугу, предоставляют покупателю. Ниже приведено несколько примеров:

1. Новый дешевый способ очистки бойлеров!
2. Большая помощь малому бизнесу!
3. Новые маркетинговые услуги на единственном рынке!

Используйте заголовок, чтобы передать сообщение своей целевой аудитории. Это означает: сделайте его понятным для тех, к кому Вы обращаетесь: для розничных торговцев, владельцев кафе, аптек, инженеров, садоводов, игроков в гольф и т.д.

Длинные заголовки приемлемы в том случае, если они содержательны, информируют о выгоде или пользе, ориентированы на целевую аудиторию. Кроме того, избегайте отрицательных заголовков.

***Иллюстрации.***

Связывайте иллюстрации с заголовком и отдавайте предпочтение фотографиям, а не рисункам. Показывайте товар или услугу в действии или результаты их использования. Если Ваш товар или услуга что-то улучшают, используйте иллюстрации «до» и «после». Всегда озаглавливайте иллюстрацию.

***Основной материал.***

Сообщение должно быть простым и по возможности кратким. Помните о цели выпуска коммерческой литературы. Макет должен быть ясным и обеспечивать возможность легко прочитать и понять текст. Проверьте правописание. Дайте проверить текст своего рекламного сообщения компетентному специалисту, прежде чем отдавать его в печать.

Перепроверьте даты, адреса, номера телефонов и все основные факты.

***Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы в России.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Преимущества** | **Недостатки**  **(ограничения)** | **Приоритет возможного использования для рекламы отдельных групп товаров, продукции, услуг** |
| 1. Высокая степень восприятия 2. Широкие возможности выражения идей различными художественными средствами 3. Высокое качество воспроизведения 4. Длительность существования и использования 5. Отсутствие ограничений по объему информации 6. Отсутствие материалов конкурентов 7. Большая потенциальная возможность охвата аудитории читателей | ***Печатная реклама***   1. Трудоемкость технического исполнения 2. Относительно высокая стоимость изготовления 3. Недостаточная оперативность выпуска (в нашей стране) 4. Образ «макулатурности» 5. Трудности организации распространения среди групп целевого воздействия | Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг, для товаров массового спроса используются преимущественно такие недорогие виды, как листовки, буклеты, плакаты |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| 1. Гибкость, широкий охват, высокая степень доверия к напечатанной информации 2. Высокие избирательные возможности специализированных изданий 3. Аудитория «вторичных читателей" | ***Реклама в прессе***   1. Недостаточная оперативность; 2. Кратковременность существования 3. Относительно высокая стоимость | Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг (общественно-политические издания - преимущественно для товаров и услуг массового спроса, специализированные издания - для промышленной продукции и услуг) |
| 1. Массовость охвата 2. Оперативность выхода в эфир 3. Возможность выбора эфирного времени и программы 4. Относительно низкая стоимость | ***Реклама на радио***   1. Отсутствие изобразительного ряда рекламных сообщений 2. Кратковременность рекламного воздействия | Для товаров и услуг массового спроса; эффективна в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок |
| 1. Широта охвата аудитории 2. Эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения 3. Высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах 4. Возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров | ***Реклама***  ***на телевидении***   1. Относительно низкая избирательная способность аудитории 2. Высокая стоимость 3. Перегруженность рекламой 4. Мимолетность рекламного воздействия | Для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации; иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции (услуг) с очень широкой сферой применения |
|  |  |  |
| 1. Эффективность воздействия на зрительскую аудиторию, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения 2. Высокая избирательность аудитории зрителей на специальных просмотрах 3. Возможность установления мгновенных деловых контактов после таких просмотров | ***Кино- и видеореклама***   1. Недостаточная оперативность изготовления 2. Трудоемкость производства 3. Относительно высокая стоимость 4. Определенные трудности а организации специальных просмотров для групп целевого воздействия | Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг (для товаров массового спроса - короткие рекламные ролики, в большинстве случаев демонстрируемые по телевидению; для рекламы промышленной продукции и услуг - рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы) |
| 1. Наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии 2. Возможность мгновенного установления деловых контактов 3. Положительное воздействие элементов «праздничной атмосферы» | ***Выставки и ярмарки***   1. Высокая стоимость организации и участия 2. Сравнительно редкая периодичность 3. Недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия | Практически для всех видов товаров и продукции (для товаров массового спроса - преимущественно общеотраслевые ярмарки, выставки и выставки-продажи) |
| 1. Высокая эффективность в укреплении деловых контактов 2. Очень высокая степень проникновения 3. Многоразовость рекламного воздействия на широкий круг лиц при использовании | ***Рекламные сувениры***   1. Ограниченность способа выражения рекламной идеи 2. Относительно высокая стоимость при массовом распространении | Дорогостоящие сувенирные изделия для рекламы промышленной продукции и самих рекламодателей (услуг), недорогие сувенирные изделия с фирменной символикой в массовом количестве для рекламы товаров массового спроса |
|  |  |  |
| 1. Высокая избирательность охвата представителей групп целевого воздействия 2. Гибкость и оперативность 3. Отсутствие рекламных материалов конкурентов в почтовых отправлениях 4. Личностный характер послания 5. Относительно невысокая стоимость рассылки (до существенного увеличения почтовых тарифов) | ***Прямая***  ***почтовая реклама***   1. Определенные трудности в подборе адресов для рассылки 2. Образ «макулатурности» | Преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия.  При ориентации на крупных оптовых покупателей эффективно используется также для рекламы товаров массового спроса |
| 1. Гибкость и оперативность 2. Высокая частота повторных контактов 3. Как правило слабая конкуренция (по соседству) | ***Наружная реклама***   1. Отсутствие избирательности аудитории 2. Определенные ограничения творческих возможностей воплощения | Для рекламы товаров массового спроса; для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения |
| 1. Высокая избирательная способность отдельных рекламных мероприятий 2. Возможность установления полезных перспективных контактов | ***Отдельные мероприятия***  ***«Паблик Рилейшнз»***   1. Относительно высокая стоимость 2. Отсутствие быстрых реальных экономических результатов | Используется преимущественно в работе крупных предприятий и объединений-производителей различных товаров массового спроса и промышленной продукции для |
|  |  |  |
| 1. Положительный резонанс среди широких слоев общественности |  | пропаганды своих товарных знаков и создания «положительного образа» в глазах общественности |
| 1. Огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контактов с потребителем в случае его заинтересованности | ***Компьютеризованная реклама***   1. Относительно слабое развитие компьютеризации в нашей стране 2. Ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений в информационных банках нашей страны | Для рекламы промышленной продукции (услуг), для рекламы товаров массового спроса при оптовой торговле |

***Специальное предложение для***

***АО «Красногорсклексредства»***

***от рекламного агентства «Прайм - Тайм».***

ГТРК «Самара» и РА «Прайм - Тайм» предлагают Вам свои услуги по изготовлению и размещению рекламы Вашего предприятия и производимой продукции в существующих средствах массовой информации в Самаре и Самарской области.

Мы накопили большой опыт в работе с клиентами и средствами массовой информации, дважды становились лауреатами регионального фестиваля рекламы в номинации «Видеореклама», а в 1997 году выиграли Гран-при. В настоящее время мы оказываем огромный перечень услуг:

РА «Прайм - Тайм», созданное на базе рекламного отдела ГТРК «Самара», обладает эксклюзивным правом на размещение рекламы на канале РТР, включая самарское вещание. ГТРК «Самара» имеет потенциальную целевую аудиторию более 3,5 человек. Наши регионы вещания: г.г. Самара, Тольятти, Сызрань, Новокуйбышевск, Кинель, Октябрьск, Чапаевск, Отрадный, Похвистнево, Жигулевск, а также некоторые города Поволжского региона, прилегающие к Самарской области. Наше агентство занимается изготовлением рекламной видеопродукции, а именно:

1. **Компьютерная страница** (неподвижное изображение на телеэкране с необходимой красочной информацией и соответствующим звуковым сопровождением), стоимость - 300 руб.
2. **Видеоролик**, изготовленный на основе нескольких иллюстраций, в динамике и элементами компьютерной графики, стоимость - 1 200 руб.
3. **Анимационный ролик** (мультипликация, компьютерная графика), постановочные ролики (с привлечением актеров) с применением спецэффектов и пр., стоимость - 9 500 руб.
4. Изготовление информационных **сюжетов** и представительских **фильмов** с размещением а программах ГТРК «Самара».

Вы также имеете возможность дать объявление в виде бегущей строки в любых программах (кроме информационных), сериалах и художественных фильмах. Мы можем предложить Вам спонсорство таких программ, как «Прогноз погоды», «АвтоОК», «Ресторанный рейтинг». Преимущество канала РТР заключается в том, что трансляция ведется на всю Самарскую область, в отличие от СКАТ, РИО (ТВ-6), Волга-ТВ и Орион. Реклама на этих каналах имеет выход только на город.

Печатные издания подразделяются на два вида: рекламные и подписные. Рекламные (бесплатные) газеты имеют большой тираж (сотни тысяч) и доставляются практически во все квартиры и фирмы города и области. Среди городских газет можно выделить полноцветное издание «1июля», цены в котором, несмотря на кризис, не изменились и составляют 480 рублей за один модуль. Распространение по фирмам ведется посредством курьерской службы.

Подписные же издания имеют ограниченное число читателей.

Кроме областных и городских газет мы имеем выход на региональную прессу, что позволяет расширить круг потребителей, тем самым повышая спрос на предлагаемую продукцию.

Помимо газетной и телерекламы агентство может предоставить Вам радиоэфир. Наибольшей эффективности Вы можете достичь, размещая Ваше объявление на проводном радио ГТРК «Самара», которое транслируется в диапазоне УКВ на волне «Радио России» и включает в себя всю Самарскую область. Однако, по Вашему желанию, в наших возможностях разместить Вашу рекламу на таких радиостанциях, как «Европа Плюс», «Русское радио», «Мегаполис», «Самара Максимум», «SBC», «СВ-радио» («РДВ»), и др.

**Если Вас заинтересовало наше предложение, обращайтесь по телефонам:**

**Рекламное агентство «Прайм - Тайм»**

**Тел./факс** **16 - 01 - 21, 16 - 07 - 01**

**г. Самара, ул. Советской Армии, 205**

**Менеджеры по рекламе Кузина Ирина**

**Филимонова Татьяна**

***Концепция рекламной кампании***

***АО «Красногорсклексредства».***

***Цели рекламной кампании:***

1. Построение известности торговой марки «ФИТО ФАРМ» среди представителей целевой аудитории.
2. Внедрение через содержание рекламных материалов позитивного эмоционального образа марки и рациональных доводов в ее пользу.
3. Стимулирование продаж торговой марки «ФИТО ФАРМ».
4. Укрепление имиджа фирмы «Красногорсклексредства».

***Целевая аудитория:***

Женщины старше 25 лет, неработающие (домохозяйки, молодые мамы, пенсионеры, инвалиды).

***Начало рекламной кампании*** - середина сентября, начало октября.

***Продолжительность рекламной кампании*** - 3 - 5 месяцев, далее на основе полученных результатов принимается решение о целесообразности продолжения рекламной кампании.

***Продвигаемые торговые марки*** - ФИТО ФАРМ

***Регионы продвижения*** - г. Самара

***Рекомендуемые СМИ:***

1. Пресса
2. Уличные щиты и плакаты (преимущественно у аптек в центре города)
3. Реклама на ТВ (преимущественно местные каналы)
4. Реклама в аптеках на местах продажи
5. PR - мероприятия
6. Реклама в поликлиниках
7. Другие целесообразные предложения по СМИ

***Продвигаемые бренды «ФИТО ФАРМ»:***

1. фильтр-пакеты
2. лекарственные травы и сборы при заболевании дыхательной системе
3. лекарственные травы и сборы при заболевании нервной системы
4. лекарственные травы и сборы при заболевании пищеварительной системы
5. лекарственные травы и сборы при заболевании мочеполовой системы

***Рекомендуемый план продвижения отдельных брендов:***

1. лекарственные травы и сборы при заболевании дыхательной системы (зима)
2. лекарственные травы и сборы при заболевании нервной системы (зима)
3. лекарственные травы и сборы при заболевании пищеварительной системы (весна - осень)

***О предприятии.***

АО «Красногорсклексредства» - крупнейшее в России предприятие, выпускающее лекарственные травы и сборы для профилактики и лечения различных заболеваний. В октябре 1998 г. предприятию исполняется 60 лет.

Продукция предприятия представлена в виде высушенного измельченного лекарственного растительного сырья в нескольких видах упаковки, что позволяет учитывать индивидуальные вкусы потребителей:

1. в пачках
2. в брикетах плиточных
3. в брикетах круглых
4. в полипропиленовых пакетах
5. в одноразовых фильтр-пакетах

Вся продукция АО «Красногорсклексредства» выпускается под торговой маркой ФИТО ФАРМ и изготавливается только из высококачественного сырья, собранного в районах Дальнего Востока, Средней полосы России, Краснодарском крае и других.

В ассортименте продукции следующие наименования лекарственных трав: корневища аира, корни алтея, побеги багульника болотного, березовые почки, березовый гриб чага, цветки бессмертника, плоды боярышника, корневища с корнями валерианы, корневища и корни девясила, кора дуба, трава душицы, трава зверобоя, трава золототысячника, цветки календулы, плоды калины, листья крапивы, кора крушины, кукурузные столбики с рыльцами, семена льна, цветки липы, листья мать-и-мачехи, трава мелиссы, плоды можжевельника, морская капуста, листья мяты перечной, корни одуванчика, цветки пижмы, листья подорожника, листья почечного чая, трава пустырника, корни радиолы, цветки ромашки, плоды рябины, листья сенны, корни солодки, сосновые почки, трава спорыша, трава сушеницы, листья толокнянки, семена тыквы, трава тысячелистника, плоды укропа, трава фиалки трехцветной, трава хвоща полевого, трава чабреца, трава череды, листья шалфея, плоды шиповника, листья эвкалипта, корневища и корни элеутерококка, трава эрвы шерстистой.

Многоступенчатый аналитический контроль в процессе производства, в том числе и на радиоактивность, гарантирует высокое качество продукции и соответствие ее требованиям Минздрава России.

Продукция АО «Красногорсклексредства» зарегистрирована в Минздраве России как фармацевтическая, действие трав и сборов подтверждено многолетней отечественной медицинской практикой, и лечебный эффект от их применения гарантирован.

***Содержание рекламной кампании.***

1. **Массированное прямое рекламное воздействие на потенциального потребителя продукции АО «Красногорсклексредства».**

***Телевидение.***

а) размещение рекламных роликов в наиболее эффективных рекламных брейках:

ГТРК: «Новости» 19.30 - 19.55 1 400 руб/мин

перед программой «Вести» 20.55 - 21.00 1 600 руб/мин.

б) размещение рекламных роликов в программах, ориентированных на женскую аудиторию:

ГТРК: программа «Дамский клуб» 20.00 - 20.40 1 400 руб/мин

до программы «Прогноз погоды» 20.40 - 20.45 1 300 руб/мин

ВГТРК: до х/ф. «Санта Барбара» 22.40 1680 руб/мин

ОРТ: после т/с «Роковое наследство» 20.00 2 100 руб/мин

СКАТ: в сериале «Династия» 21.00 - 21.50 2 340 руб/мин

***Газеты.***

Размещение рекламных объявлений, содержащих информацию об ассортименте продукции торговой марки «ФИТО ФАРМ».

**Предлагаемые издания:**

1. Еженедельник **«7 канал»** (А3, 16 полос, тираж - 70 000 экз, суббота).

Еженедельная газета с телепрограммой всех принимаемых в Самаре телеканалов, новости культуры, политики и экономики города, криминальная хроника, анонсы телепередач, гороскоп, анекдоты и др. Распространяется по подписке и через киоски «Роспечати».

1. Еженедельник **«TV - PRESS»** (А3, 8 полос, тираж - 586 000 экз, воскресенье)

Еженедельная газета с анонсами телепередач, афишей кроссвордом, анекдотами и рекламным приложением «TV - PRESS - программа» с полной телепрограммой. Распространяется через почтовые отделения связи, адресным способом по фирмам города бесплатно, а также через сеть киосков «Роспечати».

1. Еженедельник **«Пятница»** (А3, 16 полос, тираж - 80 000 экз, пятница)

Развлекательно-рекламное приложение к «Самарской газете», еженедельник для домохозяек. Распространяется по подписке и через киоски «Роспечати».

1. Еженедельник **«Ваш выбор»** (А3, 32 полосы, тираж - 300 000 экз, городской выпуск - вторник, региональный - понедельник).

Городской и региональный рекламно-информационный еженедельник. Распространяется через почтовые отделения связи, адресным способом по фирмам города бесплатно, а также через сеть киосков «Роспечати».

***Наружная реклама.***

1. Щитовая реклама. Аренда щита 3х6 м.
2. Размещение перетягов.
3. **Опосредованное рекламное воздействие.**

***Телевидение.***

Информационные сюжеты в программе «Новости» ГТРК о новой торговой марке «ФИТО ФАРМ».

Спонсорство прогноза погоды в информационной программе «Новости». Прогноз погоды предваряется показом фирменного ролика, во время показа транслируется логотип фирмы.

***Газеты.***

Рекламно-информационные статьи в печатных средствах массовой информации.

**Предлагаемые издания:**

1. **«Самарское обозрение»** (А3, 48 полос, тираж - 6 500 экз, понедельник).

Политика, экономика, наука, культура, экология, светская хроника, спортивные новости. Распространяется по подписке и через киоски «Роспечати».

1. **«Пятница»** (А3, 16 полос, тираж - 80 000 экз, пятница)

***Распространение листовок.***

Распространение листовок, содержащих информацию об

АО «Красногорсклексредства» по почтовым ящикам города, а также по аптекам города, поликлиникам. Безадресная раскладка охватывает районы города:

1. Кировский
2. Октябрьский
3. Промышленный
4. Советский
5. Ленинский

**Графики проведения рекламной кампании прилагаются.**

***Список литературы.***

1. Беклешов Д.В., Попырин В.И. Реклама в системе маркетинга. Высшая школа. М., 1989.
2. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М., 1984.
3. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1990.
4. Практическая психология для менеджеров - М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996.
5. Пушкарев Н.С. Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы. Казань, 1992.
6. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. Пер.с англ./ Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
7. Сэндидж, Фрайбургер, Ротуолл. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1989.
8. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: «Акалис», 1996.
9. Фрейнкман Е.Ю. Экономика и бизнес. Начальный курс. - М.: Начала-Пресс, 1993.