**ВВЕДЕНИЕ.**

Для увеличения доли бизнеса в государственном секторе экономики Эстонии необходимы глубокие знания рыночных механизмов, основ стратегического планирования и способов эффективного воздействия на конкурентные позиции предприятия в рыночных условиях. Одними из основополагающих факторов воздействия на потребителей в целях расширения рынка сбыта товара или услуги являются различные виды и средства рекламы.

Без сомнения, современная рыночная экономика остро нуждается в рекламе. Без неё снижается потребление и сокращается производство. Поэтому как крупные компании, так и мелкие фирмы должны хорошо оперировать различными средствами рекламы для продвижения своего товара или услуги на рынок. Этим обстоятельством, по-видимому, и объясняется быстрое развитие рекламного дела в Эстонии.

Но для того, чтобы успешно обойти подводные камни в рекламном море, небходимо сделать ставку на общечеловеческие факторы, а не подчёркивать какие-то национальные особенности или "раскручивать" юмор. Хотя бывает, что и решения, основанные на юморе и шутках, могут быть достаточно эффективными.Но такие случаи погоды не делают. Следовательно,в длительной перспективе проведение рекламных кампаний будет более выгодным, если при их приготовлении, учесть также многочисленность русскоговоряшей аудитории в Эстонии. Сейчас в стране, например, направленная на русскоязычных жителей реклама является прямым переводом с эстонского языка и потому не учитывает особенности русского населения, отчего страдают качество рекламы и её эффективность.

Реклама призвана служить средством мотивации конкретной аудитории. Разбивая потениальных покупателей в соответствии с их образом жизни, национальностью и другими параметрами, рекламодатели стремятся "дойти" до той или иной группы людей.

Цель настоящей курсовой работы-общедоступно изложить сущность и содержание рекламы как эффективной основы сбытовой деятельности применительно к практике транспортных предприятий Эстонии, работающих в условиях рыночных отношений как на внешнем так и на создаваемом внутреннем рынке.

 Курсовая работа состоит из трёх частей. В первой части дана общая характеристика рекламы, её положение в комплексе маркетинга. Во второй части даётся анализ рекламной деятельности транспортного предприятия, а также способов проверки её эффективности. Третья часть посвящена выводам и рекомендациям, составленным на основе рассмотренной литературы и статистического материала.

# **1.РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**1.1. О концепции маркетинга для транспортного предприятия.**

Маркетинг-сложное явление, которое охватывает огромный спектр разных видов человеческой деятельности: от промышленности до политической борьбы и от спорта до социальных движений. В силу этого содержание маркетинга очень трудно уложить в одну фразу. Не случайно в популярном учебнике для американских бизнесменов сказано: "Маркетинг определить нелегко. Ещё никому не удавалось сформулировать чёткое и всеобъемлющее определение этого понятия, которое нашло бы универсальное применение". В настоящее время многие исследователи придерживаются определения, данного в 1985 году Американской ассоциацией маркетинга. Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценооброзавания, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг, посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц, организаций и общества в целом.[[1]](#footnote-1)1

Современная концепция маркетинга строится на двух основных положениях: во-первых, на удовлетворении нужд или потребностей людей и , во-вторых, на совершение обмена. Исходя из этого один из ведущих мировых маркетологов Филип Котлер определяет маркетинг следующим образом: "Под маркетингом мы можем понимать любой вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена".[[2]](#footnote-2)1

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и портребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурента способами. Суть метода: "Отыщите потребность и удовлетворите её", "Производите то, что можете продавать, а не то, что можете производить", "Любите клиента, а не товар", "Пусть будет по вашему", "Вы наш босс". Суммирует этот подход девиз магазина фирмы "Дж. К. Пенин" : "Делать всё, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиетом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворённостью". [[3]](#footnote-3)2

 Коммерческие усилия по сбыту-это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг это сосредоточенность на нуждах покупателя.

 Существует шесть основных идей, лежащих в основе концепции маркетинга для транспортного предприятия: нужда, потребность, услуга, запрос, обмен, сделка.

 Первой исходной идеей, лежащей в основе концепции маркетинга, является идея человеческих нужд. Нужда-это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Если нужда не удовлетворена, человек выбирает один из двух возможных путей-либо займётся поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается её заглушить.

 Вторая основная идея концепции маркетинга для транспортного предприятия-идея человеческих потребностей. Потребность-это специфическая форма нужды, зависящая от культурного уровня и личностных характеристик человека. Следует подчеркнуть, что потребности изменчивы, нужды более постоянны. При появлении другого изделия, способого лучше и дешевле удовлетворить данную нужду, у потребителя возникает новая потребность, хотя нужда и осталась прежней.

 Например, владелец магазина испытывает нужду в доставке товара и обращается к транспортному предприятию, которое может удовлетворить его нужду. Если появится другой способ доставки товаров в магазин или какая-либо фирма, занимающаяся транспортными перевозками, предложит свои услуги на более выгодных условиях, то потребность владельца магазина в первой фирме резко снизится, но нужда останется прежней.

 Третья исходная идея маркетинга-товар. Под товаром подразумевается всё, что может удовлетворить нужду или потребность. При этом понятие товара не ограничивается физическими объектами. Помимо изделий, товарами могут быть услуги, места, организаций, виды деятельности, рабочая сила, идей-всё, что представляет для кого-то ценностное значение. В данном случае для транспортного предприятия-это услуга, перевозка товаров, если фирма занимается грузовыми поставками или пасажирские перевозки.

 Четвёртая основная идея концепции маркетинга для транспортного предприятия-запрос. Потребности людей безграничны, в то время, как возможности для их удовлетворения ограничены. Человек выбирает в первую очередь те товары, которые в рамках его финансовых возможностей достовляют ему наибольшее удовлетворение. Такие потребности и состовляют понятие запроса. Запрос-это потребность, подкреплённая покупательской способностью человека, следовательно, транспортное предприятие в своих запросах будет исходить из своего финансового положения. Удовлетворять то, что нужно в первую очередь.

 Пятое базисная идея маркетинга-обмен. Обмен-это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо в замен. Обмен позволяет сосредоточится на создании вещей, изготовление которых хорошо освоено и менять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате общество производит существенно больше, быстрее и качественнее чем в любом другом случае.

 Шестая основная идея концепции маркетинга-сделка. Сделка-это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Обычно мы имеем

дело с денежными сделками, но возможно и бартерные сделки, где предметом обмена являются товары или услуги. Сделка предполагает наличие нескольких условий : по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, согласованных условий для её осуществления, согласованного времени совершения и согласованного места проведения.

 Концепция сделки непосредственно связанно с понятием рынка. Рынок-это сфера существующих и потенциальных сделок. В экономическом смысле он характеризуется взаимодействием спроса и предложения.

 Если на рынке продавца (где господствует превышение спроса над предложением) транспортные предприятия не имеют проблем сбыта, то на рынке покупателя (где наблюдается превышение предложения над спросом) процесс обмена требует от них огромной работы. Так, если транспортное предприятие хочет эффективно работать на таком рынке, оно должно искать покупателей, проектировать соответствующие услуги, продвигать их на рынок, договариваться о ценах и т.д. Эта работа и является содержанием управления маркетингом.

1.2. О разработке комплекса маркетинга для транспортного предприятия.

 Комплекс маркетинга-одно из основных понятий современной системы маркетинга.

 Комплекс маркетинга-это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирмы используют в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.[[4]](#footnote-4)1

 В комплекс маркетинга входит всё, что фирма может предпринять, для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, место и методы распостранения, методы стимулирования продвижения товара. Именно этими маркетинговыми переменами пользуются транспортные предприятия в Эстонии.

 Товар-это набор изделий и услуг, который фирма предлагает целевому рынку. Так, для транспортного предприятия "Estline" новый маршрут может оказаться услугой в виде направления Таллинн-Стокгольм-Таллинн.

 Цена-денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения услуги. Назначенная транспортным предприятием цена должна соответствовать воспринемаемой ценности предложения, иначе потенциальные потребители будут обращаться за услугами к конкурентам.

 Методы распостранения-всевозможная деятельность, благодаря которой услуга становится доступной для целевых потребителей. Услуги транспортного предприятия-это методы распространения для фирм, нуждающихся в транспортировке их товаров.

Методы стимулирования-всевозможная деятельность транспортного предприятия по распостранению сведений о достоинствах своих услуг и убеждению целевых потребителей пользоваться именно его услугами. Так, транспортные предприятия оплачивают рекламу, организуют разного рода специальные предприятия, а также организуют пропаганду.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования услуги. Предположим, что транспортное предприятие "Estline" решило открыть новый маршрут Эстония-Финляндия в расчёте на сегмент потребителей, желающих провести свободное время в Финляндии. Компания должна использовать несколько вариантов отправки нового маршрута. Цены на билеты должны быть чётко определены. Ассигнования на рекламу должны быть большими. Из всего этого становится ясным, что решение о позиционировании услуги является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

Располагая выбором прибавлять, вычитать или изменять четыре элемента в своей программе рыночной деятельности, транспортное предприятие может получить нужный ей комплекс маркетинга, необходимый для эффективной деятельности в условиях рынка.

1.3. Рекламная деятельность транспортного предприятия

как составляющая комплекса маркетинга.

 Реклама как средство связи в маркетинге является лишь одним из многих инструментов сбыта, используемых для достижения равноценного обмена между

транспортным предприятием и целевым рынком. Значение рекламы изменяется в зависимости от характера бизнеса и используемых в нём других видов рыночной деятельности. В то же время роль рекламы совершенно различна в маркетинге различных видов услуг. Эти различия-суть результата решений, принимаемых транспортным предприятием в рамках правильно составленного комплекса маркетинговых мер, используемых для продвижения услуг.[[5]](#footnote-5)1

Реклама и продукт*.*

Если целевой рынок-это важный вопрос в разработке комплекса маркетинга, то почти всегда самый важный компонент-этого комплекса-конкретная услуга транспортного предприятия и различные ценности, связанные с этим элементом. По этой причине компании используют различные средства, призванные сделать их услугу уникальной, отличной от анологичных услуг конкурентов. Одним из таких средств является реклама.

Так, фирма "Estline", рекламирующая свои рейсы, прежде всего, обращает внимание потребителей на комфортабельность рейсов, тогда как фирма "Estin Linjat" предлагает свои услуги как наиболее дешёвые в денежном отношении. Очевидно, что различные концепции предполагают удовлетворение потребностей двух совершенно различных целевых рынков.

Реклама и цена*.*

Цена часто накладывает большой отпечаток на рекламу продукта. В газетных объявлениях нередко указывается, что те или иные розничные товары предназначены для быстрой продажи. В таких объявлениях заложена идея низкой цены, что и побуждает покупателя посетить указанный магазин. Проще говоря, в рекламе может отсутствовать всяческое упоминание о цене, в то время как на передний план выносятся свойства товара. И, наконец, многие товары по премиальной цене пользуются спросом потому, что стоят дороже.

 Транспортное предприятие часто использует систему скидок и обозначений цен на рейсы. Скидкой в цене может служить: возраст (дети и пенсионеры), пол (обычно в марте женщинам предоставляется всемозможные скидки), количество желающих (группам более, чем десять человек или семейные поездки). Всё это играет большую роль в составлении рекламного сообщения.

Реклама и место продажи

 Каждая компания должна решить как и где покупатели будут приобретать её продукцию. На заводе? У разносчика? В магазине? До того, как будет сделано первое рекламное объявление, необходимо дать ответ на этот вопрос. Компании могут использовать два основных способа сбыта: прямой и косвенный.

Например, транспортная фирма, непосредственно связывающаяся с заказчиками посредством использования рекламным проспектов и различных каталогов представляет собой один из видов компаний, участвующих в прямом маркетинге.

А многие из компаний реализуют товары через посреднические фирмы, которые осуществляют свою деятельность, связывая изготовителя и потребителя или промышленного покупателя, то есть покупателя, сориентированного в большей степени на сбыт, чем на производство. В эту категорию входят как оптовые, так и розничные торговцы, а также представители фирм-изготовителей, маклеры, комиссионеры и дистрибьютеры.

Канал сбыта включает все фирмы и отдельных лиц, которые принимают на себя право или способствуют принятия права распоряжаться продукцией на пути её продвижения от производителя к потребителю. В данном случае транспортное предприятие выступает в роли посреднеческой фирмы между изготовителем и потребителем.

Реклама и продвижения товара

 Определив остальные элементы комплекса маркетинга, транспортное предприятие может расширять, сужать или видоизменять перечень своих мероприятий по продвижению своих услуг. Продвижение можно определить как имеющее отношение к маркетингу связь между фирмой и покупателем. Меры, которые обычно рассматриваются как часть комплекса продвижения, включает продажу товара прдавцом, связь с общественностью, рекламные кампании и вспомогательные. Так как большинство этих элементов тесно связанно с рекламой, то в данном контексте они будут рассматриваться постольку, поскольку они касаются обсуждаемых здесь приёмов и методов рекламы.

Связь с общественностью

 Если реклама-это оплачиваемая связь с потребителем, то связь с общественностью обычно не имеет чётко обозначенного источника средств. Многие транспортные предприятия Эстонии используют деятельность по связям с общественностью, такую, например, как создание так называемой "publicity" в качестве дополнения к рекламе, чтобы информировать различные аудитории о самой компании её продукции или услуги, и способствовать, таким образом созданию корпоративного облика компании, как надёжного партнёра. Связь с общественностью есть мощный инструмент создания комплекса элементов, направленных на продвижение товара.[[6]](#footnote-6)1

Средства продвижения продаж

 Продвижение продаж-это широкая категория рекламных действий, не связанных с использованием средств массовой информации, таких, как распространение бесплатных образцов продукции, выставки, коммерческие почтовые марки, лотереи типа "победитель получает всё", купоны на право приобритения покупки со скидкой и премий.[[7]](#footnote-7)2

 Рекламу часто называют массовой или обезличенной торговлей. Реклама используется для информирования, убеждения и напоминания покупателям о конкретных изделиях или услугах. Транспортное предприятие использует следующие факторы для достижения успеха рекламы: [[8]](#footnote-8)3

* Наличие тенденции к высокому первичному спросу на услугу
* Возможность выделения услуги среди прочей массы
* Большое относительное значение для потребителя скрытых качеств услуги в противоположность явным
* Наличие средств для обеспечения рекламы

Если мы посмотрим на содержание описанного выше комплекса продвижения товаров, то увидим, что реклама-лишь один из элементов деятельности транспортных предприятий, а комплекс продвижения есть один из элементов всего комплекса маркетинга. Важно правильно понимать эту иерархию для того, чтобы видеть отчётливо очерченный и зачастую противоречивый предмет рекламы.

Планирование маркетинга и рекламы является по существу непрерывным

процессом анализа, планирования, использования, пересмотра и повторного планирования. В рамках этого процесса решение об использовании одного или всех элементов комплекса маркетинга основывается на опыте транспортного предприятия и на постоянной оценке комплекса маркетинга.

1.4. Основные виды рекламы.

Существует много версий о том, где и когда появилась первая реклама. Ясно одно-корни рекламы уходят в глубокую древность. Торговцы, разносчики, зазывалы, бродячие ремесленники-все они расхваливали свой товар, наполняя криками улицы древних городов. Название рекламы восходит к латинскому слову "reclamare"-выкрикивать.

Что такое реклама сегодня? По утверждению рекламного агенства "Маккан Эриксон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой рекламных кампаний для фирмы "Кока-Кола", реклама-это "хорошо пересказанная правда". Подобной философии придерживается и руководство компании. Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, сказал, что реклама-это "торговля в печатном виде".[[9]](#footnote-9)1 И это вполне может так и быть, но такое определение было дано задолго до появления радио и телевидения, во времена, когда характер и размах рекламного дела значительно отличались от сегодняшних.

Сегодня же существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический или социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс или процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товарам, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами.

Вся рекламная деятельность состоит на глубоком и профессиональном знании психологии покупателя и зависит от факторов, которые только неискушённому наблюдателю могут показаться мелочами. Психологические переживания реального покупателя проходят сложнейщую эволюцию-от размышлений или сомнений в необходимости приобретения товара (особенно если он достаточно дорог или непривычен) до восстановления равновесия и спокойствия от сознания в уверенности правильной покупки.

Суммируя всё выше сказанное, можно определить общее понятие рекламы, как неличную форму коммуникаций, осуществляемую посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником информирования.

В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на потребителя выделяется несколько видов рекламы: [[10]](#footnote-10)1

* Телевизионные рекламные передачи
* Объявления в газетах и журналах
* Рассылка рекламных публикаций
* Наружная реклама
* Выставки-продажи

Телевизионные рекламные передачи охватывают широкую аудитории, сочетают изображение и звук, способны привлечь внимание своим комбинированным воздействием. В то же время это самый дорогой вид рекламы. Кроме того, поток рекламы по телевидению перегружает информационный эфир, что снижает восприимчивость аудитории. Немаловажно и качество рекламных объявлений: плохо поданная информация не только не способствует привлечению внимания к данному товару, но, наоборот, действует отрицательно.

 Определённые преимущества помещения рекламных объявлений в газетах и журналах связанны с их относительно меньшей стоимостью по сравнению с телевизионной рекламой и большей "долговечностью".

Промелькнувшая на экране информация может быть пропущенна, в то

время как к печатной информации читатель имеет возможность возвращаться не один раз, подробно обдумывая и взвешивая достоинства предлагаемого товара или услуги. У данного вида рекламы существует даже определённая "вторичная аудитория"-это те читатели, которые обратятся не к свежим номерам журналов и газет, а возьмут их полистать по прошествии некоторого времени.

 Рекламу, помещённую в газетах и журналах, потребитель склонен воспринимать как максимально достоверную, дающую точную информацию о свойствах товара. Негативными сторонами такой рекламы является отсутствие гарантии размещения объявления в наиболее подходящем месте и гарантии самого широкого воздействия на потенциального потребителя.

 Нередко более эффективным оказывается размещение рекламных объявлений не в центальных, а в специализированных рекламных изданиях, расценки в которых значительно ниже.

Большей избирательностью в воздействии на аудиторию характеризуется прямая рассылка рекламных публикаций. Достоинством такой рекламы является отсутствие аналогичной информации конкурентов и характер личностного обращения фирмы-производителя или поставщика к покупателю.

Важной формой рекламы являются выставки-продажы. Они выполняют ознакомительную функцию, подготавливают потребителей к появлению новых товаров и услуг. Выставки продажи являются наиболее действенными средствами рекламы для товаров широкого потребления, продуктов питания, бытовой техники и товаров производственного назначения.

Главным достоинством наружной рекламы, помещённой на специальных щитах, тумбах, вывесках, является высокая частота повторных контактов с потребителем, слабая конкуренция.

Наружная транспортная реклама представляет собой рекламные плакаты

на транспортном средстве. Традиционно они наклеиваются на правый и левый борта, спереди и сзади-в любой комбинации. В зависимости от того, кто из участников дорожного движения является вашей целевой аудиторией-пешеходы

или водители,-вы наносите­­­­­­­­ рекламу на правый или левый борт. Впрочем, в последнее время всё шире распространяется сособ полной раскраски транспортного средства.

Кроме наружной и транспортной, часто используется и внутренняя транспортная реклама, когда рекламные плакаты и сообщения расклеиваются в салонах автобусов, троллейбусов, трамваев и вагонов электричек. Одним из достоинств такой рекламы является то, что она обеспечивает большую частоту (т.е. большее число повторных контактов) за короткий период времени. Люди, которые пользуются городским трансортом, ездят обычно одним и тем же маршрутом изо дня в день. Таким образом они видят оно и то же рекламное сообщение в течение длительного времени, если только не спят во время поездки.

При разработке рекламы на транспорте надо помнить об одной особенности-задача заключается в том, чтобы создать рекламу, которая не становится скучной и не начинает действовать на нервы при повторных контактах. Чтобы добиться этого, следует избегать "плоского" юмора и дешёвых приёмов.

Наиболее эффективными средствами наружной рекламы являются: [[11]](#footnote-11)1

* Ваша мысль должна быть яркой. Наружная реклама не признаёт тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго.
* Оформление должно быть простым. Наружная реклама является объектом внимания зрителя в течении нескольких секунд. Реклама должна состоять из одной картинки, а рекламный текст не должен превышать семь слов.
* Для более эффективного запоминания можно найти эмоциональный контекст.
* Для улучшения восприятия используйте цвет. Установлено, что наиболее лёгким для чтения является чёрный текст на жёлтом фоне.

Именно этими советами пользуются транспортные предприятия "Tallinna Toiduveod", "Estonian Air", "Tallink" и т.д.

2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Управление рекламной деятельностью.

В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности. Суммарный годовой объём затрат на рекламу оценивается более чем в 250 млрд американских долларов.[[12]](#footnote-12)1

Необходимо помнить, что в нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч реламных агенств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики страны в целом.

Уже эти немногие приведённые факты свидетельствуют о настоятельной необходмости эффективного управления рекламной деятельностью, о важности принятия оптимальных управленческих решений, о колоссальном уровне потерь в результате промахов в этой сфере.

Проблема управления рекламой может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С это точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы-общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотьемлемый элемент системы управления маркеингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).[[13]](#footnote-13)2

 С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами управления рекламой (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство транспортного предприятия, линейные и функциональные руководители её маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и т.д. В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направленно управленческие решения с целью добиться определённого результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и т.д. Воздействие на объекты осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.[[14]](#footnote-14)1

 Не менее важным аспектом в анализе управления рекламой является функциональный. Среди основных функций управления, определённых ещё классиком менеджмента Анри Файолем, назовём следующие: рекламное исследование; целеполагание или планирование; организация.[[15]](#footnote-15)2

 Подводя краткие итоги и определяя систему управления рекламой, мы можем представить её как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приёмов по определению целей, организаций, контролю и рекламного исследования в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

 Рассмотрим более подробно особенности реализации функций управления рекламной деятельностью.

Рекламное исследование

 Исследования в рекламе-это систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации. По сути-это вид исследования рынка и возможностей рыночной деятельности, или маркетинга, такой, как исследование рыночной ситуации, являющиеся простым сбором информации о конкретном рынке. Основные этапы исследования-это определение проблем и целей исследования.

Планирование рекламной кампании

Рекламная кампания имеет своей целью прогнозирование будущего спроса на товары или услуги той или иной фирмы и создание условий для осуществления этого прогноза. Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, она должна планироваться, и эффект должен перекрывать затраты на рекламную кампанию. Решение, принятое на основе рекламной кампании и её итогов, часто имеют стратегический характер. Планирование рекламной кампании часто осуществляется в последовательности, рассмотренной ниже: [[16]](#footnote-16)1

1.Выделяется целевая группа рекламного воздействия;

1.1. Определяются интересующие фирму рынки;

1.2. Рассматривается услуга с позиции её преимуществ перед конкурирующими услугами , доступности и запросов покупателей;

1.3. Определяется потребительский сегмент рынка на данном и других рынках;

1.4. Решается вопрос о необходимости дополнительных маркетинговых исследований;

2.Определяется специфика целей рекламной работы, в чатности в области распространения сведений об услугах транспортного предпрития. Должны быть чётко определены цели рекламы, предусмотрены возможности точного измерения результатов движения к цели рекламы;

3.Расчитываются расходы на достижение каждой из целей по каждому из рассматриваемых рынков. Эти расходы соизмеряются с отпущенными средствами транспортного предприятия;

4.Обосновываются и выбираются оптимальные каналы распространения, исходя из целей плана маркетинга, возможностей бюджета;

5.Разрабатываются методы рекламной кампании в рамках деятельности транспортного предприятия, иностранных филиалов и посредников; 6.Разрабатывается развёрнутый план кампани на основе програмно-целевого или сетевого методов планирования;

7.Разрабатываются средства рекламной кампании с предварительной экспериментальной проверкой рекламных объявлений и других средств рекламы;

8.В одном из выбранных регионов осушествляется проверка эффективности рекламной кампании;

9.Проводится предварительный анализ, ревизия выполненной работы с целью извлечения максимально возможного количества результатов-как положительных, так и отрицательных.

Организация рекламной деятельности

Управленческая категория "организация" является досаточно ёмкой и многозначной. Если рассматривать её с точки зрения управленческих функций, то можно выделить два основных подхода.

Первый подход, более узкий, представляет организацию как "процесс создания структуры" предприятия, которая даёт возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей.

 Второй подход определяет организацию как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов транспортного предприятия.[[17]](#footnote-17)1

Важнейшими организационными функциями, которые осуществляют управляющие являются следующие: [[18]](#footnote-18)2

1. Распределение работы между подчинёнными;

2. Делегирование, то есть передача задач и полномочий подчинённому сотруднику, который приниает на себя ответственность за их выполнение;

3. Координация работы, то есть обеспечение эффективного взаимодействия между сотрудниками, которое позволяет эффективно решать задачи транспортного предприятия и предотвращать внутренние конфликты;

4. Разработка бюджета, необходимого для осуществления рекламной деятельности;

Главными участниками рекламной деятельности являются:

1. Рекламодатели-организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги. В данном случае мы имеем дело с транспортным предприятием "Estline".

2. Рекламные агенства-независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.д. Самыми популярными рекламными агенствами в Эстонии являются: "Kolm Karu", "Kontuur Leo Burnett", "Brand Sellers DDB", "AGE Reklaam", "Inorek&Grey", "Division", "Guvatrak Reklaam".

3. Средства массовой инфомации, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории. Например, "ETV", "Eesti Ekspress", "Ärielu", "Radio UNO".

4. Вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности: фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает транспортным предприятиям, рекламным агенствам в подготовке рекламных материалов.

 Таким образом, мы рассмотрели процесс определения транспортным предприятием проблем в связи с управлением рекламной деятельностью. Далее мы рассмотрим эффективность управления рекламной деятельностью транспортного предприятия, а также способы проверки этой эффективности.

2.2. Эффект рекламы

 Эффект рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности транспортного предприятия. Объём этого эффекта неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колосальном размере этого эффекта.

 Не случайно учёные, уделяющие много времени вопросам экономической

оценки рекламы, относят их к наиболее трудноразрешимым. Крылатой стала фраза одного бизнесмена: "Я знаю, что половина средств, вкладываемых мною в производство товаров, уходят на рекламу, но не знаю-какая из них ".[[19]](#footnote-19)1 В этой шутке большая доля правды. Расходы на рекламу для большинства фирм становятся всё более значительными. Во многих случаях реклама является самой большой статьей маркетинговых расходов. По оценкам рекламного агенства AGE, имевшего в 1998 году самый большой оборот, объём рекламы составит в 1999 году почти 700 млн. крон, из которых доля рынка печатных изданий составит не менее 300 млн. крон.[[20]](#footnote-20)2

2.3. Определение и оценка эффективности рекламы.

 О чем бы ни говорили, как бы ни совершенствовали рекламу, в конечном счете все эти усилия сводятся к повышению эффективности этого мощного инструмента формирование спроса и вкусов людей.

 Как же измерить эффективность рекламы? На каких весах можно взвесить затраты и прибыли, соразмерить усилия и конечные результаты?

 Создать методику определения эффективности рекламы пытались ряд специалистов. Они старались вывести некую "всеобщую" формулу для определения КПД рекламных действий. В основу её положены экономические показатели сферы торговли и главным образом издержки обращения. Это, безусловно, сужает понятие эффективности. Скажем, тут учитывается такой фактор, как влияние рекламы на сокращение издержек потребителя. то есть экономии свободного времени населения. Да и сами авторы этой методики признают, что проблема оценки эффективности рекламных акций усложняется тем, что на их результаты наряду с экономическими весьма ощутимо влияют и социально-психологические факторы.[[21]](#footnote-21)1

 Так как в некоторых случаях затраты на рекламу являются самой большой статьей расходов в бюджете рыночной деятельности транспортного предприятия, поэтому очень важно, чтобы реклама была эффективной. Компания не может, да и не хочет прекратить давать рекламу, но она хочет знать, что именно получает за свои деньги, и работает ли их реклама.

 Необходимо производить постоянную проверку проводимой рекламы. Для замеров её комуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами проверки: замеры коммуникативной эффективности, замеры торговой эффективности.[[22]](#footnote-22)2

 Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этим методом получившим название опробование текстов, можно пользоваться как до размещения объявления, так и после его публикаций или трансляций.[[23]](#footnote-23)3

 Какой объём порождается объявлением, повысившим уровень осведомлённости об услуге на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не лёгкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самой услуги.

 Проверка есть главный инструмент в распоряжении транспортного предприятия, позволяющий ему убедиться в целесообразности рекламных расходов. Проверка помогает избежать ошибок в выборе рекламной стратегии и средств массовой информации. Она же позволяет транпортному предприятию судить как о результатах продаж, так и о степени эффективности рекламной компании.

 Предварительное опробывание-это этап рекламного исследования, исользуется для увеличения степени вероятности создания действительно эффективных рекламных сообщений. Опробывание помогает транспортному предприятию выявить и устранить коммуникативные недостатки в содержании объявлений, которые могли бы привести к отсутствию воздействия на потребителя или вызвать негативную реакцию, например, выбор другого транспортного предприятия.[[24]](#footnote-24)1

 Другой этап рекламного исследования, пост-проверка, служит для определения эффективности рекламных кампаний после того, как они прошли. Данные, полученные при проведении пост-проверки, служат для транспортного предприятия ценной информацией для будущей рекламной деятельности.

Методы предварительного опробывания[[25]](#footnote-25)2

* Печатная реклама. Задаются прямые вопросы о рекламных объявлениях. Часто используется на начальном этапе разработке для проверки действия альтернативных вариантов.
* Реклама в средствах вешания. Контрольные рекламные ролики показывают при помоши проектора в таком месте, как, например, торговый центр. До и после просмотра эадают вопросы для выяснения осведомлённости о данной услуге и для выявления слабых мест в рекламном ролике.
* Физиологический контроль. Измеряется степень расширения зрачка объекта, что предполагает наличие реакции на иллюстрацию, а также анализ мозговой реакции. Авторы этого подхода считают, что мозговые волны указывают на благоприятную или неблагоприятную реакцию на рекламу.

Ни один из перечисленных методов не может служить налучшим способом предварительной проверки качества рекламных элементов. Разными методами проверяются разные аспекты их эффективности, но каждый из этих методов имеет как свои особые преимущества, так и свои недостатки.

Как показывает исследования, в случаях, когда предпринимаются попытки выяснить спектр мнений об альтернативных объявлениях на основе таких факторов, как интерес, личная приверженность доверие и понятость, потребители стремятся к тому, чтобы дать высшую оценку одному-двум объявлениям, произведшим на них сильное первое впечатление, во всех категориях рекламы. Это явление называется эффектом ореола. Кроме того, в то время, как наиболее ценной информацией, получаемой в результате проверок, является информация о покупательском поведении, ответы именно в этой области могут оказаться наименее достоверными.

Методы пост-проверки [[26]](#footnote-26)1

* Опрос с подсказкой
* Опрос без подсказки
* Проверка изменений в личном отношении
* Контроль дополнительного спроса
* Контроль уровня продаж

Пост-проверка обычно требует больше средств и времени, чем предварительное опробывание, но она уже позволяет испытать воздействие рекламных объявлений в реальных условиях рынка, избегая исусственно создаваемых условий, как в случае предварительной проверки. Транспортное предприятие может извлечь из предварительного опробывания, так и из пост-проверки, "прогоняя" рекламу на некоторых избранных рынках перед тем, как приступать к проведению рекламной кампании в масштабе всей Эстонии. Цель этих проверок состоит также в том, чтобы сравнить рейтинги своего предприятия по услугам, сервису и прочим характеристикам с положением конкурентов.

Проверка запоминаемости

 Она имеет своей целью определить конкретное поведение, а не узнать мнение или отношение услуге. Здесь проверяется реклама с точки зрения того, как она действует в естественных условиях, поэтому такие проверки весьма полезны: читаются ли рекламные объявления, на сколько хорошо они работают по сравнению с рекламой конкурентов и на сколько прочно они внедряются в сознание потребителей-улавливают ли потребители суть обращенного к ним сообщения транспотрного предприятия.

Проверка спроса

 Достаточно просто проводить проверку спроса эти проверки позволяют транспортному предприятию оценить степень привлекательности рекламных объявлений, степень понятности их текста и смысла для читателей. Они также позволяют контролировать переменные элементы рекламы и мотивировать деятельность читателя, особенно при проведении проверок с разделением текстов. К сожалению, получение запросов в ответ на рекламное объявление может происходить в течение месяца, поэтому подобные проверки могут оказаться достаточно длительными.

Проверки продаваемости

 Поскольку главной целью транспортного предприятия является увеличение уровня заказов на услуги, то наиболее популярными являются проверки продаваемости. Без сомнений, проверки этого типа весьма полезны для определения эффективности рекламы в тех случаях, когда реклама является доминирующим или даже единственным элементом в плане организации и сбыта. Однако, не следует всецело полагаться на проверку роста заказов на услуги. Часто бывает трудно определить, в какой степени реклама вызвала рост сбыта, поскольку возможно действие множества других факторов, например, деятельность конкурентов, время года и даже погода.

 Каждый из методов пост-проверки предлагает транспортному предприятию особые возможности для изучения степени воздействия его рекламы, но, в то же время, каждый из них имеет и свои ограничения.

 Суммируя вышесказанное, можно сказать, что для определения эффективности рекламной кампании транспортные предприятия используют специальные проверки. Предворительное опробывание применяется для выявления и устранения "слабых" мест в рекламной кампании. Пост-проверки используются для определения эффективности уже опубликованного рекламного объявления или уже проведённой рекламной кампании.

 Таким образом, мы рассмотрели процесс определения транспортным предприятием проблем в связи с управлением рекламной деятельностью, рассмотрели эффект рекламы, который она оказывает на сбыт, а также методы оценки эффективности рекламы, сильные и слабые стороны этих методов. Вся эта информация имеет жизненно важное значение для определения позиций транспортного предприятия, стратегии и эффективного управления рекламной деятельностью.

3. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

3.1. Необходимость рекламной стратегии

 Цель маркетинга заключается в том, чего хочет достичь компания, тогда как стратегия маркетинга указывает, как она собирается достичь этого.

 Сходным образом, рекламная или коммуникативая цель говорит вам, чего мы хотим достичь по отношению к осведомлённости потребителя, его мнению о товаре или услуге и предпочтению, в то время как рекламная или творческая стратегия говорит о том, как мы собираемся к этому прийти.

 Стратегия маркетинга имеет отношение к способу формирования рыночного комплекса (продукт, цена, место и продвижение). Стратегия продвижения относится к способу использования комплекса продвижения (личная продажа, реклама, связь с общественностью, коммерческое продвижение и косвенные способы). Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, который состоит из элементов рекламы, контролируемых транспортным предприятием с тем, чтобы достичь рекламных целей. Эти элементы включают: [[27]](#footnote-27)1

* Целевую аудиторию
* Концепцию услуги
* Средства расспостранения информации
* Рекламное сообщение

Целевая аудитория

 Целевая аудитория-это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. В плане маркетинга транспортного предприятия "Estline" один из целевых рынков представляет собой людей, имеющих доходы выше среднего, любящих путешествие и новые страны.

 Но в рекламном плане целевая аудитория несколько отличается от целевого рынка. В пределы этой аудитории входят также и люди, совершающие постоянные поездки по своей работе.

 Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех кто принимает решение о заказе на услугу или влияет на принятие такого решения. Например, дети, уговаривающие своих родителей покататься на корабле. По этому "Estline" включает детей в свою целевую аудиторию и тратит немало средств на проведение кампаний, нацеленных именно на детей.

Концепция услуги

 Совокупность полезных качеств, представленных в услуге с точки зрения потребителя, есть концепция усуги. Как уже упоминалось в главе 1, рейсы фирм "Estline" и "Estin Linjat" имеют разные концепции. Рейсы "Estline"-это комфортабельность и роскошь, а рейсы "Estin Linjat"-это "дёшево и сердито".

 Составляя план рекламы, директор по рекламе должен разрабатывать чёткую концепцию услуги, а именно то, как эта услуга будет предъявлена в рекламе. Чтобы выполнить эту задачу, транспортное предприятие должно продумать связь между стратегией маркетинга и услугой. Как позиционирована услуга на рынке? Каким образом она дифференцируется от конкурентных услуг? Используется ли дифференциация по качеству и цене? Как она классифицирована? Всё это влияет на концепцию услуги.

 В функциональном отношении услуги транспортного предприятия могут похвастаться такими качествами, как удобные маршруты, множество стран (если транспортное предприятие занимается перевозками зарубеж). В концептуальном же отношении эти услуги представляют собой традиционно высокое качество обслуживания.

Средства распостранения информации

 Понятие "средства распостранения информации" относится к различным способам или приспособлениям, которые используются для передачи сообщения трансортного предприятия. Сюда относятся такие традицинные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобритения известности и определённые методы продвижения торговли, например торговые выставки.[[28]](#footnote-28)1

 Когда транспортное предприятие "Estline" начинало свою деятельность, оно не имело такого бюджета, который позволил бы тягаться с крупными фирмами в традиционных средствах массовой информации, однако оно должно было сделать свои услуги известными. Так как его аудитория была достаточно широка, то оно должно было иксусно объеденить средства массовой информации как широко, так и и узкого охвата в один комплекс. Размещение небольших рекламных объявлений в переодических изданиях обеспечивало непрерывность информации, а торговые выставки помогали прицелиться. Лишь позднее, приобритя постоянную клиентуру, транспортное предприятие смогло тратить деньги на рекламу в целую страницу.

 Нам надо понять, что выбор тех или иных средств массовой информации зависит от статистических характеристик аудитории, читательской массы, от потенциальной эффективности информации, соотношения с остальными элементами творческого комлекса и стоимости этих средств на момент разработки плана рекламных мероприятий.

Рекламное сообщение

 То, что транспортное предприятие планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и, то, как она планирует это сказать,-словами или без слов-есть рекламное сообщение.

 Желанием транспортного предприятия "Estline" было передать в сообщении понятия удобства, безопасности, способа приятного проведения времени. В рекламных текстах подчёркиваются технические характеристики, первенство среди транспортных предприятий. Основная идея: "Жизнь-это путешествия, в котором надо участвовать".

 Короче говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов состовляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и исользование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства.[[29]](#footnote-29)1

 План рекламы задаёт общее направление кампании на установочный период времени. Когда возникает необходимость создать рекламное объявление или заставку, процесс повторяется. Ставятся те же вопросы: Какова общая цель кампании? Какова общая стратегия? Какова цель данного объявления? Как лучше его сделать? К кому обращаться? Какие средства массовой информации мы будем использовать? Что мы хотим сказать? Как мы хотим об этом сказать?[[30]](#footnote-30)2

3.2. Условия, необходимые для эффективности рекламной деятельности.

 Эффективность рекламных акций зависит от выбора и оптимального сочетания использованных средств, оригинальности, точности, от её систематического повторения. Затраты на рекламу соотносятся с возможным результатом. Для эффективности рекламы она обычно распостраняется по всем звеньям торговой цепи. Созданные в последнее время в Эстонии торговые корпорации, внедрённые торговые марки сделали рекламу индустриальной продукцией, инструментом торговли. Рекламная деятельность, проводимая торговлей и промышленностью, позволяет увеличивать инвестиции в рекламу, повысить её воздействие.[[31]](#footnote-31)1

 В практике применяются различные средства и носители рекламы. Используются такие факторы рекламы как сила убеждения языка, качество шрифта, визуальное воздействие изображения, характерно использование, в частности: запоминающихся формулировок, музыкального оформления, применения ярких цветовых решений, удачного дизайна, специальных цен, различных конкурсов и т.п.

 Многого можно добиться за счет консультирования, поскольку разговор ведётся в непосредственном контакте. В то же время радиорекламу слушают ежедневно тысячи людей в Эстонии. Объявление должно быть кратким и актуальным. Рекламное письмо за счёт привлекательного внешнего вида (почтовая бумага, графическое оформление, индивидуальное назначение шрифта) способно првлечь внимание читателя.

 Важен правильный выбор носителя рекламы и момент времени размещения объявлений, чтобы объявление дало определённый эффект, текст его должен отчётливо подчёркивать преимущества предлагаемой услуги транспортным предприятием. Образное или цветовое оформление повышает воздействие на покупателя. Рекламная печать в форме каталогов, проспектов, прейскурантов, рекламных листков и журналов должна давать покупателям объективную информацию, воздействовать на потребительский спрос посредством, по возможности, яркого и богатого оформления. Световые и бегущие надписи используются транспортными предприятиями для уличной рекламы. К изобразительным её средствам относятся также плакаты, фотографии, фильмы. Широко используется транспортным предприятием броское изображение, выразительность красок, меткие, убедительные слова. Рекламные фотографии, как правило, воздействуют на покупателя намного сильнее, чем рисунок. Рекламный ролик (телепрограмма) доходит, обычно, до покупателя в тот момент, когда он отдыхает, находиться в хорошем настроении. Здесь вместо сухого языка сообщений целесообразно использовать форму развлекательной беседы. Большую роль играет наружная и внутренняя транспортная реклама, ярмарки и выставки служат как бы витринами. Нередко именно здесь завязываются деловые отношения между экспонентом и посетителями.

 В рекламном деле обычно используются определённые привилегии и льготы для клиентов. Возможно предоставление бесплатных приложений, оформленных календарей, буклетов и т.п., что только подтверждает правоту французской поговорки: "И небольшие подарки питают дружбу". Скидки в цене стиулируют покупателей чаще пользоваться услугами именно этого транспортного предприятия.[[32]](#footnote-32)1

 Транспортным предприятием разрабатывается специальный план рекламных мероприятий. В нём кроме характеристик выбранных рекламных средств, иногда даётся смета предполагаемых затрат. В плане также фиксируется следующие данные: круг лиц, на который должна быть направлена реклама с ориентацией на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу, району распостранения рекламных материалов, а также продолжитедьности их действия. В плане устанавливаются начало и период рекламной кампании транспортного предприятия и основные пути распостранения такого рода материалов. План рекламных мероприятий основывается на результатах анализа рынка, исследования аналогичной деятельности конкурентов. В нём оцениваются эффект использования намеченных рекламных действий.

 В смете расходов на рекламу устанавливается объём денежных средств, выделенных на данные цели, производится их распределение на различные рекламные акции. Чтобы исключить неожиданные трудности при внезапном усилении рекламной деятельности конкурентами, в резерве целесообразно иметь дополнительные ресусы.

 Успех рекламы обеспечивается стратегической ориентацией на конкретный круг клиентов, ипсользованием лучших носителей рекламы в удачно выбранные моменты времени (сериалы, художественные фильмы) и, с достаточной интенсивностью. Систематически проводимый контроль за результатами такого рода работы помогает определению эффективной деятельности в этой области. Следует учитывать, что нередко возникают определённые трудности обособления результатов рекламной деятельности от результатов мероприятий, направленных на расширение сбыта. В принципе, эффективность рекламной работы транспортного предприятия можно оценить общим рекламным коэффициентом, который определяется отношением прироста прибыли к затратам на всю рекламную кампанию. Труднее определить эффективность таких мер рекламного характера, как объявления, печатная продукция и т.п. Для плакатов, радиовещания, телевидения эффективность рекламных действий транспортного предприятия можно определить тогда, когда реклама услуги производиться, скажем, только радиорекламой и количество запросов, полученных в результате этого регестрируются. В принципе, путём определения показателей эффективности рекламной кампании трансортного предприятия реально установить и сопоставить результаты каждого отдельного рекламного мероприятия.

 Для того, чтобы рекламная кампания транспортного предприятия Эстонии была действительно эффективной, необходимо придерживаться следующих рекомендаций: [[33]](#footnote-33)1

* чёткая адресность рекламы-она адресуется тем потребителям, для которых предназначена услуга. Акценты рекламной кампании должны быть расставлены таким образом, чтобы максимально продемонстрировать потребителю, какие именно выгоды он сможет получить от пользования рекламируемыми услугами, проиллюстрировать специфические или уникальные особенности услуги, и её улучшенные характеритики;
* менеджеру приходиться делать всё возможное для того, чтобы марка фирмы была заметна, чтобы её не могли перепутать с другими. Для этого нужно найти какой-нибудь выразительный, хорошо запоминающийся символ. Без подобных действий трудно рассчитывать на привлечение внимания потребителей к услуге, какие бы средства рекламы и продвижения услуги на рынке ни использовались;
* реклама не может быть утомительной, назойливой. В ней должен постоянно присутствовать элемент новизны, изобретательности, игры и знания психологии. В таком случае риск, конечно, больше, чем при использовании традиционных подходов, зато и отдача может быть существенно больше;
* в рекламном деле целесообразно опираться не на эмоции, а на конкретные факты. Можно заручится мнением экспертов и ссылаться на него в рекламе;
* в рекламных проспектах и каталогах услуг нужны броские заголовки и подзаголовки. Языковой стиль, используемый в рекламе, должен быть простым и понятным. И в рекламе "краткость-сестра таланта". Так исследования показали, что потребители легче запоминают заголовки, состоящие всего из 5-10 слов;
* важно использовать как можно больше иллюстраций, различных наглядных пособий, причём отдавать предпочтение фотографии перед рисунками, так как доверие больше именно фотографии;
* в рекламных проспектах и каталогах эффективно применяются различные формф премирования потребителей. Купоны, например, ролезно снабдить рисунками, объясняющими покупателям их назначение и условия использования. Обязательно нужно изобразить на них марку или символ фирмы;
* необходимо создать вокруг фирмы и её услуг отмосферу широкой гласности, информацию о фирме сделать как можно более доступной для потребителей;
* убирать рекламу целесообразно только в случае, когда она полностью исчерпала свой потенциал.

Ешё один очень важный участок в системе управления рекламной деятельностью транспортного предприятия это широкая, разностороняя деятельность по налаживанию и совершенствованию связей с общественностью, то, что в практике именуется "public relations". Это система мероприятий. осуществляемых преимущественно на некоммерческой основе и направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к услугам трансортного предприятия. Высокий результат деятельности фирмы на рынке зависит прежде всего от отношения к ней широких общественных масс, находящихся на разных уровнях социально-экономического положения в обществе. Основная цель "public relations"-убедить потребителя в том, что транспортное предприятие работает в интересах потребителей. Услуга выступает как инструмент решения проблем потребителя, а не средство получения компанией прибыли. На крупных транспортных предприятих существуют специальные отделы по осуществлению такого рода деятельности.

К действенным инструментам в области отношений с общественностью следует отнести: [[34]](#footnote-34)1

* контакты с представителями прессы. Каждая статья в которой положительно упоминается фирма, является рекламой. Поэтому организации практикуют посылку приглашений журналистам для посящения предприятия или для участия в различных презентациях, деловых встречах, организуемых фирмой. Одновременно контролируется, чтобы деятельность фирмы освещалась в прессе в выгодном для неё свете;
* объявления в прессе, рекламирующие не услугу, а достижения транспортного предприятия, скажем, в деле охраны окружающей среды, предосталении дотаций на культурные и спортивные мероприятия, другие социальные действия (спонсорство, благотворительность), участие руководителей фирмы в общественной жизни Эстонии;
* Конечной и наиболее желаемой целью действий в области "public relations" является создание такой значимости для потребителя приобритения услуги данного транспортного предприятия, что он согласен платить за это высокую цену. А он готов на это только в том случае, если предприятие ему известно, пользуется хорошей репутацией и доверием. Имеея хорошее общественное мнение фирма может предлагать свои услуги по более высокой цене, получая тем самым дополнительные доходы. Изучая дополнительную экономическую коньюктуру, предприятие призвано в то же время исходить, прежде всего из потребностей клиента, как материальных, так и психологических. Анализ и улучшение психологии клиента, его мотивов при выборе услуг-это тот стержень вокруг которого строится вся система связей с общественностью.

Поскольку задачи транспортного предприятия определяются не производителями, а потребителями, то главное действующее лицо-клиенты фирмы. Они определяют, какие услуги должна предлагать фирма и в каком объёме. Взаимоотношения организации с общественностью, то есть с клиентами как действующими так и с потенциальными-одна из основных сфер пристального внимания и забот современного менеджера. Таким образом, роль менеджера в системе взаимоотношений с общественностью огромна, так как именно он проводит анализ всех основных психологических мотивов потребителей, их вкусов и запросов, ровно как и конъюктуры рынка сбыта. Сопоставляя и находя зависимости и взаимосвязи между теми и другими менеджер принимает конкретные меры по повышению конкурентноспособности услуг транспортного предприятия, эффективности её работы, а также по путям и способам воздействия на потребителя с целью получения в дальнейшем высоких коммерческих результатов.

Таким образом, мы рассмотрели основные принципы эффективного управления рекламной деятельностью транспортного предприятия. Вся эта информация имеет жизненно важное значение для создания истинно эффективной рекламной кампанией, которая повысит спрос на услуги фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

 Всё большее значение приобретает сейчас у нас в стране реклама, цель которой-привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме:её возможностям, предлагаемым слугам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств услуги (высокое качество, новизна, надёжность, удобство, приемлемая цена и т.д.).

 Известно, что прежде, чем приобрести услугу, предлагаемую транспортным предприятием, клиент, как правило, ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собо фирма? Какие услуги вообще она предлагает? Кто является постоянными клиентами фирмы? Какова её история, репутация? В Эстонии отношние клиента к услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что в значительной части общества частным фирмам сохраняется насторожненное или даже откровенно негативное отношение. Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие кампании в прессе и на телевидении, но не всегда приносит ожидаемые результатыю

 Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно предложить хорошую услугу, обеспечить маркетинг, разрекламировать её и продать. И очень хорошая услуга может "не найти покупателя", если транспортное предприятие проводит неэффективную рекламную политику. Необходимо добиться, чтобы фирма была хорошим, полноценным членом общества и ,чтобы публика знала, что она приносит обществу немалую пользу. Это называется рекламой "престижа". Реклама "престижа" из всех видов рекламы самая сложная.

 Америкнский спкциалист по рекламе Р.Ривс в своей работе "Реальность и реклама" приводит закон, выведенный им на основе изучения сотен примеров из практики внедрения рекламы в сознание потребителей. Закон это гласит: "Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль". В рекламном объявлении могут найти отражение 5,10 или даже15 аспектов, но потребитель, скорее всего, остановит своё внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их вместе в некую собственную идею.

 Увы, найти "изюминку" в услуге порой также трудно, как иголку в стоге сена. В таких случаях можно пойти следующими путями. Во-первых, изменить или усовершенствовать услугу не только к выгоде транспортного предприятия, но и к выгоде клиента. Этот путь порой бывает самым перспективным. Во-вторых, если услугу нельзя изменить и она так и остаётся идентичной другим, то можно рассказать о ней клиенту что-то такое, о чём раньше никогда не говорили. Подобные утверждения приобритают характер своеобразия, окружают себя ореолом оригинальности. Среди непреложенных законов реальности в рекламе есть и такой: "При одинаковой рекламе более совершенная услуга в конце концов выйдет победителем", так как реклама стимулирует сбыт хорошей услуги и ускоряет провал плохой.

 Цель рекламы транспортного предприятия-привлечение внимания потенциальных клиентов к фирме, её возможностям, предлагаемым услугам и т.д. Реклама призвана не только содействовать спросу на услуги, но и решать целый спектр других проблем. Среди них: информация о предприятии, его достижениях, содействие службы сбыта услуг в переговорах с клиентами, обеспечение обще известного призвания деятельности предприятия, формирование сознание клиентов, что они сделали верный выбор, демонстрация солидности предприятия, точности в выполнении прнятых им обязательств и т.д.

 Таким образом, являясь существующей реальностью сегодняшнего эстонского рынка, реклама требует внимательного изучения и виртуозного владения всеми её инструментами.

1. 1 Т. Мауринг Основные принципы маркетинга. Таллинн , 1996.-С. 11. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Мауринг Т. Основные принципы маркетинга. Таллинн , 1996.-С. 12.

2 Айзенберг М. Менеджмент рекламы. Москва: ТОО "Интелтех", 1993.-С. 17. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", 1994.-С. 57. [↑](#footnote-ref-4)
5. 1 Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. Москва: И.Д. Довгань, 1995.-С. 171. [↑](#footnote-ref-5)
6. 1 Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. Москва: И.Д. Довгань, 1995.-С. 175.

2 Там же.-С. 176. [↑](#footnote-ref-6)
7. 3 Там же.-С. 182. [↑](#footnote-ref-7)
8. [↑](#footnote-ref-8)
9. 1 Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. Москва: И.Д. Довгань, 1995.-С. 511. [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 Осипова Ю.М., Смирнова Е.Е. Основы предпринимательского дела. Москва: Издательство БЕК, 1996.-С. 148. [↑](#footnote-ref-10)
11. 1 Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. Москва: И.Д. Довгань, 1995.-С. 477. [↑](#footnote-ref-11)
12. 1 Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. Киев: ИСИО, 1996.-С. 118. [↑](#footnote-ref-12)
13. 2 Там же.-С. 123. [↑](#footnote-ref-13)
14. 1 Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: Издательский Дом "Мим", 1997.-С. 143. [↑](#footnote-ref-14)
15. 2 Там же.-С. 152. [↑](#footnote-ref-15)
16. 1 Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: Издательский Дом "Мим", 1997.-С. 162. [↑](#footnote-ref-16)
17. 1 Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. Киев: ИСИО, 1996.-С. 141. [↑](#footnote-ref-17)
18. 2 Там же.-С. 142. [↑](#footnote-ref-18)
19. 1 Каневский Е.М. Эффект рекламы. Москва: Экономика, 1990.-С. 99. [↑](#footnote-ref-19)
20. 2 Хирв Дайнис. Рынок рекламы в Эстонии. // Эстония М, 1998, январь. [↑](#footnote-ref-20)
21. 1 Каневский Е.М. Эффект рекламы. Москва: Экономика, 1990.-С. 112. [↑](#footnote-ref-21)
22. 2 Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", 1994.-С. 490. [↑](#footnote-ref-22)
23. 3 Там же.-С. 491. [↑](#footnote-ref-23)
24. 1 Бове К.Л., Аренс В.Ф. Современная реклама. Москва: И.Д. Довгань, 1995.-С. 215. [↑](#footnote-ref-24)
25. 2 Там же.-С. 217. [↑](#footnote-ref-25)
26. 1 Картер Т. Эффективная реклама. Бизнес-информ, 1998.-С. 92. [↑](#footnote-ref-26)
27. 1 Осипова Ю.М., Смирнова Е.Е. Основы предпринимательского дела. Москва: Издательство БЕК, 1996.-С. 170, [↑](#footnote-ref-27)
28. 1 Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Москва: ЭКСМОС,1998.-С. 32. [↑](#footnote-ref-28)
29. 1 Картер Т. Эффективная реклама. Бизнес-информ, 1998.-С. 158. [↑](#footnote-ref-29)
30. 2 Там же.-С. 162. [↑](#footnote-ref-30)
31. 1 Мауринг Основные принципы маркетинга. Таллинн , 1996.-С. 86. [↑](#footnote-ref-31)
32. 1 Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Москва: ЭКСМОС,1998.-С. 64. [↑](#footnote-ref-32)
33. 1 Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. Москва: ЭКСМОС,1998.-С. 66. [↑](#footnote-ref-33)
34. 1 Айзенберг М. Менеджмент рекламы. Москва: ТОО "Интелтех", 1993.-С. 57. [↑](#footnote-ref-34)