МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Теория рекламы»**

**по теме: «Виды рекламной деятельности»**

 **Выполнил:**

 студент

 **Проверил:**

 преподаватель.

 Москва, 2007

 Введение 3

Глава1. Понятия и классификация рекламной деятельности. 5

* 1. Реклама: понятие, сущность. 5
	2. Основные подходы к классификации рекламы 6

1.2.1 Классификация рекламы по основным, наиболее

распространенным средствам распространения 7

1.2.2 ATL и BTL реклама 11

1.2.3 Маркетинговая классификация рекламы 14

1.2.4 Разделение по целевой аудитории 22

1.2.5 Классификация рекламы по функциям 24

1.2.6 Классификация по охватываемой области распространения 25

1.2.7 Классификация по способу представления 26

1.2.8 Классификация по целям 26

Глава 2. Анализ рекламной деятельности Общества с Ограниченной Ответственностью «ЧЕЛЯБИНСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ» 28

2.1 Структура компании 28

2.2 Средства и формы рекламной деятельности предприятия 29

2.3 Анализ элементов фирменного стиля предприятия 30

2.4 Составление рекламных обращений в компании 31

2.5 Исследование эффективности рекламы услуг компании TELE2 32

Заключение 37

Список использованной литературы 38

Приложения 39

ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в век маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Очень редкое предприятие в наше время обходится без работы отдела маркетинга, или отдельных лиц, отвечающих за продвижение продукта средствами маркетинговых коммуникаций. В перечень этих средств так же входит и реклама. В.В. Маяковский однажды сказал: «Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи… Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе!». Это высказывание не утеряло своей актуальности и в наши дни. Реклама в современном мире играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара*.* Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – наибольшей заинтересованности в товаре.

Реклама непосредственно связана с политикой. Она определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики. Эта функция рекламы очень важна в нашем обществе. Как писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Реклама - всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит».

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

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

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

Учитывая объем современного понятия слова «реклама» и понимая его сущность, возникает необходимость в классификации рекламы, то есть деление ее на подгруппы, объединенные по определенному признаку. Это существенно облегчает принятие решений о выборе типа и вида рекламы при продвижении продукта. Дает возможность более тщательно проанализировать каналы распространения, подобрать средства рекламы. Все это помогает сделать рекламу более эффективной, а эффективная реклама – большая составляющая успеха компании в целом.

В связи с этим, целью своей курсовой работы я ставлю определение понятия рекламы и методов ее классификации в зависимости от конкретного случая. Задачи курсовой работы – подробное изучение основных определений термина «реклама», вывод наиболее точного определения, а так же подробное рассмотрение и анализ основных подходов к классификации рекламы. Структура работы: работа состоит из двух глав. Первая глава – теоретическая часть, где определяется понятие термина «реклама» и приводится анализ основных подходов к классификации. Вторая глава – практическая часть – подробное рассмотрение рекламной деятельности конкретного предприятия, а именно ООО «Челябинская Сотовая Связь» с выводами о эффективности его работы.

1. ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМА». КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

1.1 Реклама: понятие, сущность.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Дать однозначного определения слову «реклама» в условиях современности, пожалуй, невозможно. И не потому, что на свете существует столько же мнений, сколько и людей, а потому, что при современной развитости маркетинговых коммуникаций порой очень трудно определить, что является рекламой, а что не является. Но любому определению рекламы присуща одна цель: заставить аудиторию действовать именно так, как желает рекламодатель. Эта цель является сущностью рекламы, ее смыслом. Это не обязательно должен быть призыв потратить деньги с выгодой для себя. Это может быть все что угодно: и призыв наоборот не тратить деньги на что-либо («Остерегайтесь подделок», «Не пользуйтесь услугами сомнительных лиц» и т.д.), и призыв осуществить какое-то действие как для пользы общества («Заплати налоги»), так и для пользы других людей («Позвоните родителям») и себя лично («Соблюдайте правила дорожного движения»), а так же много другое. Но, разумеется, что эта цель не может целиком отражать смысла понятия «реклама». Для того чтобы сформулировать определение «рекламы», я проанализирую несколько существующих определений, данных различными людьми или группами людей в различных условиях.

Первым конечно же считаю нужным рассмотреть определение «рекламы», данное в **Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"**: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [8]

Следующее определение дано Рекламным советом России в «Российском Рекламном Кодексе»: термин “реклама” трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек на месте продажи [8]

Определение Американской маркетинговой ассоциации: реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора.

Так же в различных источниках встречаются еще определения:

реклама - коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания, как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;

реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги; [9]

реклама - неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации,  с указанием источника; [10]

реклама - любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей,  товаров и услуг определенным спонсором. [11]

Для анализа и вывода определения «рекламы» три последних определения можно не брать во внимание вследствие давности их высказывания, хотя, в принципе, они не утеряли своей актуальности и сегодня.

В целом, можно выявить следующие основные элементы определения «рекламы»:

платная форма;

неличное (неперсонализированное) обращение;

распространение через средства массовой информации и специальные рекламные объявления;

наличие определенной аудитории;

однонаправленность;

наличие узнаваемого (опознанного) рекламодателя.

То есть, суммируя все эти признаки, определение «рекламе» можно дать следующее: реклама – платная форма неличного однонаправленного обращения к определенной аудитории посредством СМИ и специальных рекламных объявлений, оплаченного определенным идентифицированным спонсором с целью заставить эту аудиторию действовать согласно интересам этого спонсора.

На мой взгляд, это определение наиболее полно отражает смысл понятия «реклама». Конечно, оно актуально не во всех случаях. Например, директ-мейл: обращение персонализировано и затраты на него в сравнении с затратами на производство близки к нулю. Антиреклама – в ряде случаев рекламодатель остается неопознан.

1.2 Основные подходы к классификации рекламы

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы:

по объекту - реклама для покупателей потребительских товаров, реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения), смешанная реклама;

по заказчику - реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм,

реклама розничной торговли;

по предмету - реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (товарной этикетки), реклама фирмы-производителя, реклама торгового предприятия;

 по временным параметрам (параметрам жизненного цикла) - подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама “зрелого” товара;

по широте товарного охвата – первичная реклама и селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая - определенный его сорт);

 по основным средствам распространения - печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама;

по источнику финансирования затрат - реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом. Всего не перечислить.

Я бы хотел в своей работе остановиться на нескольких основных видах классификации. Сначала, на мой взгляд, стоит рассмотреть классификацию рекламы по основным средствам распространения, так как это наиболее распространенный способ классификации.

 1.2.1 Классификация рекламы по основным, наиболее распространенным средствам распространения

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам. Поэтому здесь не рассматривается подробная классификация, а просто перечисляются некоторые наиболее распространенные способы передачи рекламного сообщения.

Прямая реклама:

по почте (“директ мейл” ). Письма типа «Уважаемый Петр Фомич. Рады предложить Вашему драгоценнейшему вниманию новую соковыжималку, которая не только проста в эксплуатации, но еще и красива. С почтением ждем Вас в наш в магазин»;

лично вручаемые рекламные материал;

информационные письма, листовки;

извещения;

флаеры (все вышеперечисленное с успехом может распространяться промоутерами или торговыми представителями);

почтовые карточки;

брошюры;

купоны (например скидочные, в специальных журналах или распространяемые и т.д.).

Подбирая примеры для прямой рекламы, я подумал на мысль об одной, на мой взгляд, интересной веще. (Возможно, конечно, кто-то уже до этого догадался, но я пока такого не видел, поэтому считаю нужным написать об этом). Раньше во времена СССРа были так называемые открытки-переливашки. Это были в основном детские открытки, с героями мультфильмов и сказок. Держа открытку под одним углом относительно глаза, были видны, например, медведь и заяц на расстоянии друг от друга, стоило изменить угол открытки, слегка ее повернув, и вот медведь и заяц уже здороваются за руку. А это уже не статика! И это уже гораздо лучше! Кроме этой подвижности, рисунок на этих переливашках был объемен, он был трехмерным. А, к примеру, флаер с трехмерной анимацией не только стопроцентно не будет выброшен в мусорную корзину, но и многократно просмотрен и показан другим лицам, среди которых могут оказаться и потенциальные клиенты. Также можно пойти дальше и разместить подобные открытки в журналах, блага современные технологии, я думаю, позволяют сделать эту открытку тонкой и очень четкой! Можно представить контраст, который такой рекламный модуль будет давать в окружении обычных стандартных модулей, нанесенных на страницы обычной полиграфической краской.

Реклама в прессе:

в газетах;

в журналах общего назначения;

в специальных (отраслевых) журналах;

в фирменных бюллетенях (журналах);

в справочниках, телефонных книгах.

Приводить примеры рекламы в прессе, я думаю, не стоит.

Печатная реклама:

проспекты;

каталоги;

буклеты;

плакаты;

листовки,

открытки,

календари и другие виды печатной продукции.

Проспекты и каталоги в основном используются для более детального предложения. Например, фирма, занимающаяся реализацией металлопроката, в стандартном рекламном ролике не сможет рассказать о тех нескольких сотнях видов металлопроката, которые она реализует. Для этого целесообразнее будет выпустить спец. каталог с конкретным предложением и иллюстрациями для наглядности. Так же все это неплохо подойдет для имиджевой рекламы, формирующей лояльное отношение к фирме у потенциальных потребителей.

Экранная реклама:

кино;

телевидение;

слайд-проекция;

полиэкран.

Наружная реклама:

крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или рисованные художником на большом планшете);

мультивизионные (три или четыре изображения на трех- или четырехгранных призмах, синхронно вращаемых электродвигателем);

электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями;

пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;

свободно стоящие витрины с товарами.

Наружная реклама – это в настоящее время отдельная ниша в рекламе, занимающая одно из ведущих мест и динамично развивающаяся. Если рассказывать о наружке более конкретно, то это получится еще одна курсовая работа.

Интернет реклама:

Интернет реклама, как и любая другая реклама, должна обозначить на рынке компанию, ее товар (услугу), и нацелена на увеличение объема продаж. Основное отличие рекламы в Интернете – специфическая область ее применения – глобальное интернет пространство. Я несколько подробнее остановлюсь на этом разделе, чем простое перечисление, поскольку некоторые термины не знакомы простому обывателю и не несут для него в себе абсолютно никакой информации.

Выделяют несколько основных видов рекламы в интернете:

Контекстная реклама – платная услуга, предлагаемая поисковыми системами – размещение блоков текста или баннеров в результатах поиска.

Поисковая оптимизация – вид рекламы в интернете, имеющий долгосрочный эффект и потому в последнее время все более популярный. Поисковая оптимизация имеет своей целью повышение видимости сайта в поисковых машинах и улучшение позиций интернет сайта в выдаче – результатах, выдаваемых на запрос пользователя. Сегодня ни один серьезный ресурс не имеет шансов успешной деятельности без предварительной его оптимизации и дальнейшего продвижения.

Баннерная реклама – размещение баннеров на сайтах с высокой посещаемостью или выбираемых по другим признакам (тематика интернет-сайта, партнерские программы и т.д.).

Реклама в почтовых рассылках – санкционированная реклама в интернете по электронной почте.

Почтовый спам – несанкционированные рассылки (не заказанная получателем и не интересующая его информация) – в последнее время носит все более негативный оттенок, имеет эффект, обратный предполагаемому, вредит имиджу компании, иногда влечет ряд карательных санкций со стороны интернет сообщества. В связи с этим спам не может считаться полноценной интернет рекламой.

Web-сайт компании – в какой то мере это электронный виртуальный офис рекламируемой компании, где потенциальный потребитель может узнать любую интересующую его информацию. Так же предусмотрена обратная связь на случай отсутствия искомой информации на сайте. Кроме того, в большинстве компаний сайт служит еще и виртуальным магазином, где можно сразу же сделать заказ необходимого товара или услуги, порой еще и сэкономив на этом.

Реклама на транспорте:

надписи на наружных поверхностях транспортных средств;

печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств (и с недавнего времени рекламные листовки на растяжках между поручнями под потолком);

витрины с товарами, на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на

терминалах, станциях).

Реклама на месте продажи:

витрины магазинов (наружные и внутренние);

вывески, знаки, планшеты в торговом зале;

упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента, и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя);

сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, папки, зажигалки, линейки и многое другое).

1.2.2 ATL и BTL реклама

Поскольку проведение Рекламной Компании может включать в себя абсолютно любые ходы и действия, тоё к понятию «классификация рекламы» я считаю допустимым отнести и деление рекламы на ATL и BTL рекламу.

В целом ATL и BTL имеют одно принципиальное различие – это обратная связь. В первом случае контакт с ЦА практически не имеет обратной связи (он обезличен). А у BTL (главным образом эвент-маркетинг и промо-акции) - контакт прямой, позволяет точно контролировать количество и качество контактов. Поэтому этот вид классификации можно было бы назвать классификацией рекламы по величине эффекта обратной связи.

Термины ATL и BTL происходят из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — "над чертой" (Above-the-Line) и "под чертой" (Below-the-Line).

По поводу возникновения этих двух понятий среди рекламистов ходит предание: якобы, однажды, в середине 20 века, на утверждение руководителю, одной из крупных американских корпораций принесли для утверждения бюджет на маркетинг. В бюджете были все обычные пункты: реклама в СМИ, разработка упаковки, PR. Все эти маркетинговые расходы были учтены над чертой (Above the line, сокращенно ATL), а под чертой стояла окончательная сумма. Этот руководитель, однако вспомнил ещё сэмплинг (раздача бесплатных образцов товара), а также организацию городского праздника. Эти дополнительные расходы (уже под ранее проведенной чертой) и дали название термину BTL (Below the line - под чертой).

Но в Интернете мной была найдена еще одна расшифровка BTL. Ее можно отнести скорее к развлекательной: BTL – between the lions (между львами), термин изобретенный румынским дрессировщиком, который, эмигрировав в США, чтобы как-то сводить концы с концами, стал работать на раздаче бесплатных образцов косметической продукции. Он сравнил это с поощрительным прикармливанием крупных хищников, в результате чего достигается их расположение и подчинение. Когда эта удачная аллегория дошла до главы компании Procter&Gamble, на которую и работал вышеупомянутый дрессировщик, он, немного смягчив термин, ввел его в маркетинговый лексикон. [1]

К ATLотносятся рекламные мероприятия, воздействующие на мотивации потребителя при принятии решения о покупке опосредованно, т.е. при помощи носителя. Носителями в данном случае выступает телевидение, радио, пресса, наружная реклама и Интернет.

К BTL в России относят следующее: "BTL - это все, что не СМИ (ATL), не PR, не директ-маркетинг" (по материалам ММФР). На самом же деле классификация BTL немного сложнее, чем кажется на первый взгляд:

Event Marketing - событийный маркетинг. Комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок/брендов/услуг с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции. Перечень специальных мероприятий: корпоративные приемы, вечеринки, презентации; работа на выставках; показы мод; перформансы; road-shows; спортивные мероприятия; городские праздники.

Sales Promotion - мероприятия по стимулированию сбыта, или продвижение товаров или услуг посредством прямого контакта физического лица (промоутера) с потенциальным покупателем через рекламируемый товар или услугу.

Consumer promotion - продвижение/презентация/демонстрация товара путем прямого контакта покупателя с товаром. Набор форм и методов: дегустация, или тестирование продукта; семплинг - раздача или рассылка/распространение образцов продукции; стимулирование покупки (подарки, призы).

Trade promotion - проведение комплекса мероприятий с целью увеличения объема продаж и повышения узнаваемости торговой марки. Инструментарий: призы за покупку, проведение викторин, конкурсов и пр., вручение победителям образцов продукции, других ценных призов. Увеличение объемов сбыта товара путем активизации работы товаропроводящей сети.

Мерчандайзинг - определение оптимального места товара в торговом зале; выкладка товара; размещение POS-материалов; обучение продавцов.

Retail Audit - мониторинг розничной торговли, классификация магазинов (по конкретному виду товара); репрезентативная выборка для конкретного типа магазина; определение дистрибуции товара, среднего ассортимента; места, занимаемого на полке данным видом товара, а также товарами-конкурентами; мониторинг активности конкурентов. Разработка мерчандайзинг-стандарта, стратегии работы в рознице, определение потребности в POS-материалах.

Тренинг персонала. Тренинг персонала в области мерчандайзинга по темам: выкладка продукции, ценовая линейка, POS-материалы, горячие точки, вербальные коммуникации - для торговых представителей, мерчандайзеров, продавцов (с опытом работы и без него).

Direct Marketing - прямая почтовая рассылка, организация call-centers, создание и ведение баз данных, курьерская доставка.

PR-услуги - сопровождение BTL-комплекса: от идеи до отчета и рекомендаций. Инструментарий: пресс-конференции и пресс-party, презентации, фуршеты и др. Подготовка документов для информационного обеспечения мероприятий - материалы для СМИ в форме пресс-релизов, пресс-папок и пр. Работа с целевыми СМИ - составление списка рекомендуемых СМИ, работа с редакциями и корреспондентами, рассылка материалов, организация интервью и пр., мониторинг и анализ публикаций. Спонсорство различного рода мероприятий.

Копирайт - разработка слоганов, написание текстов для мероприятий в рамках рекламных кампаний.

Продакшн - разработка и производство необходимых материалов для осуществления проектов: полиграфия, сувенирная продукция, POS/POP-материалы, разработка и изготовление костюмов для промо-акций, корпоративные подарки, фото- и видеосопровождение различных мероприятий, подготовка отчетов.

Продакт плейсмент - размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в художественном произведении (кинофильме, телевизионном фильме, телевизионной программе, видеоклипе, мультипликационном фильме, книге и т.д.). Смысл такого размещения состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения (фильма, книги, видеоклипа). [2]

Но это очень углубленное и подробное разбиение BTL на «подпункты». В условиях Российской действительности BTL включает в себя:

стимулирование сбыта среди торговых посредников;

стимулирование сбыта среди потребителей;

прямой маркетинг;

special events (специальные мероприятия – презентации, акции, праздники и т.д.);

производство и использование специальных материалов.

Для сравнения приведу небезынтересный пример американского разделения ATL:

Above-the-line refers to media, which pay commission to, namely:

press;

radio;

television;

outdoor;

cinema.

Если я правильно понял, то все как у нас, кроме одного: вместо Интернета у американцев стоит кино!!! То есть вышеупомянутый продакт плейсмент. Но учитывая развитость «киношного» рынка Америки это не удивляет.

ATL и BTL рекламу сейчас используют практически все большие компании. Например, операторы сотовой связи. Их рекламу можно встретить абсолютно везде: на радио, на телевидении, у каждой компании обязательно есть свой сайт в Интернет, город пестрит от плакатов, предлагающих скидки за общение ночью и призывом воспользоваться услугами именно этой компании. Ни один городской праздник не обходится без их вмешательства. О выходах новых тарифов зачастую можно узнать из предложений уличных промоутеров. Всю интересующую информацию всегда можно получить в печатном виде в местах продаж (POS-материалы) и т.д. [3]

1.2.3 Маркетинговая классификация рекламы

Так же в книге «Реклама: теория и практика» авторов Сэндидж, Фрайбургер и Роцтолл предлагается маркетинговая классификация рекламы.

Критики рекламы часто заявляют, что она несет в себе недостаточный объем информации. Если взять за основу какие-то конкретные объявления, с этим утверждением нетрудно согласиться. В объявлении о дорогом автомобиле может быть сказано, что она более высокого класса, чем у конкурентов, и не упомянуты ни ее характеристики, ни ее срок службы. В рекламе крупы может фигурировать известный спортсмен. Нас призывают есть кашу из этой крупы, потому что этот атлет на пути к славе якобы ел эту кашу в огромных количествах.

Но есть и совсем другие примеры. Рубричное объявление о продаже холодильника может сообщить нам и о его марке, и о сроке эксплуатации, и о емкости, и о причинах продажи. Объявление о продаже компьютера состоит на 90% из его рабочих характеристик, свидетельствующих о его рентабельности по сравнению с другими компьютерами. Разве в этих объявлениях тоже недостаточно информации?

Следовательно, для понимания рекламы нужно прежде всего разобраться в ее наиболее существенных функциях. Одним из залогов формирования реального взгляда на разнообразный рекламный ландшафт может стать постановка вопросов: кто пользуется рекламой, для охвата каких аудиторий, с помощью каких средств и в каких целях?

На этом уровне реклама подразделяется на:

от имени производителей,

от имени розничных и оптовых торговцев,

от имени частных лиц,

от имени правительства, общественных институтов и групп.

Рассмотрим эти разновидности:

Реклама от имени производителя. Например, любой товар компании «Procter&Gamble».

Производитель изготавливает товар и/или предлагает услугу с целью получения прибыли. Производитель может предлагать свой товар, как под торговой маркой, так и без нее. Производитель может давать рекламу в одиночку или коллективно. Товары могут распространяться как в общенациональном масштабе, так и в соответствии с любой из многочисленных схем распространения, подходящих для данной компании. Реклама от производителя имеет множество разновидностей и со значительной частью ее большинство из нас не сталкивается. Рассмотрим ее возможные варианты.

Реклама "на индивидуального потребителя". Опять же «Procter&Gamble», например конкретная зубная паста с экстрактом трав, благоприятно влияющих на здоровье десен.

Некоторые производители пользуются рекламой, чтобы донести свое обращение до индивидуального потребителя и воздействовать на него в отношении товаров для личного употребления или товаров домашнего обихода.

Схема 1

Они добиваются нашего внимания и благосклонности с помощью телевидения, радио, ежедневных и еженедельных газет, потребительских журналов, а также рекламных щитов, рекламы на транспорте, бесчисленных материалов прямой почтовой рекламы, каталогов, воздушных шаров и множества других носителей.

Иногда коммерческие интересы производителей заставляют их объединять усилия, чтобы стимулировать использование их товара или услуги индивидуальными потребителями.

Реклама "на сферу торговли".

Те же товары, с которыми каждый из нас часто встречается в рекламе, фигурируют и в так называемой рекламе на сферу торговли, адресованной розничным и оптовым торговцам. Прибегая к этой разновидности рекламы, производители добиваются внимания тех, кто в дальнейшем полезен им в реализации их продукции.

Реклама на сферу торговли преследует цель призвать запасать товар определенной марки и стимулировать его сбыт. С другой стороны, некоторые производители предлагают свои товары розничному торговцу, чтобы тот продавал их под маркой магазина. Реклама на сферу торговли - это орудие передачи идей и условий вышеназванных и многих других вариантов взаимоотношений в цепочке "производитель-оптовик-розничный торговец".

Не удивительно, что объявления на сферу торговли зачастую содержат гораздо больше фактической информации, нежели многие объявления, адресованные индивидуальному потребителю. Заботящиеся о прибыли оптовики и розничные торговцы часто оценивают деловые альтернативы с "бухгалтерской" точки зрения и требуют того же самого от адресуемой им рекламы.

Схема 2

Но производителей все больше интересует и реклама, ставящая перед собой задачи более общего характера.

На мой взгляд, неплохим примером может являться рекламное предложение Новосибирской компании DepoJeans (располагающуюся в нашем городе не далеко от ЮУрГУ) полного комплекса оформления магазинов, рекламных материалов и т.д. в соответствии с корпоративными устоями. Предпринимателю остается лишь найти подходящее место и нанять персонал на работу, вся «маркетингово-рекламная» работа за него проделана. Таким образом, предприниматель, решивший заняться продажей молодежной одежды, скорее всего, остановит свой выбор именно на этой компании-изготовителе, чем, к примеру, на простой фабрике, которая только делает одежду и ни чего более.

Реклама Public Relations (PR) - общественная деятельность, в области которой лежат механизмы создания и целенаправленного распространения позитивной информации о предприятии. В отечественной интерпретации Public Relations звучит как "связи с общественностью". Термин "общественность" чаще всего определяет все группы, прослойки и категории населения, проживающие в стране, где компания работает и реализует свою продукцию либо услуги. Точно также термином "общественность" можно охарактеризовать те целевые аудитории, которые сам заказчик обозначил как приоритетные.

На протяжении нескольких последних десятилетий наблюдается значительный рост внимания производителей к налаживанию отношений с различными группами общественности. Деятельность по организации общественного мнения ("паблик рилейшнс") многогранна, и ей трудно дать краткое и всеобъемлющее определение. Вот одно из них: "Паблик рилейшнс" - это искусство и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия, выдает рекомендации руководителям организаций и служит руководством по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам как организации, так и общественности". Увещевательный потенциал рекламы может стать эффективным орудием коммуникации и содействовать осуществлению программ по "паблик рилейшнс" самых разных фирм.

Производителям приходится принимать во внимание многочисленные группы людей, включая акционеров, рабочих, служащих, заказчиков, потенциальных заказчиков, профессиональных педагогов, законодателей и рядовых избирателей. Все они, как и многие другие, проявляют интерес к определенным фирмам и связаны с ними тем или иным образом. Отношение к политике и практическим действиям конкретных деловых институтов со стороны отдельных личностей и групп может оказывать заметное влияние на забастовки, снижение темпов работы, благосклонность потребителей, обучение молодежи, хозяйственное законодательство.

То, что раньше было принято называть "корпоративной", т.е. престижной, рекламой, зачастую оказывалось не более чем славословием в адрес фирмы. Однако в усложнившейся обстановке 80-х годов реклама "паблик рилейшнс" стала более утонченной и сложной.

Если учесть, к примеру, постоянный общественный интерес к таким вопросам, как охрана прав потребителей, охрана окружающей Среды или рациональное природопользование, не приходится удивляться, что производители стали прибегать к рекламе, чтобы обнародовать свою точку зрения по спорным вопросам и тем самым попытаться оказать влияние на общественное мнение и законодательство, и, конечно же, заслужить хорошую репутацию. Они рассказывают нам о системах производственного контроля за качеством предлагаемых ими товаров или услуг, о своих усилиях по восстановлению или защите воздушной и водной Среды, о своей заботе о повторном использовании становящихся дефицитными ресурсов. Делается все это зачастую с помощью рекламы. Таким образом, задачи, выполняемые рекламой в сфере "паблик рилейшнс", разнообразны, но цель, как правило, одна - благоприятно повлиять на одну или множество аудиторий, с которыми фирме приходится иметь дело в обществе усиливающейся взаимозависимости.

Связи с общественностью - наиболее кропотливая и сложная часть рекламной кампании. PR - это долгосрочная работа, которая не дает мгновенных результатов. Поскольку PR предполагает влияние на общественное мнение без применения прямых рекламных технологий и без непосредственной оплаты за услуги СМИ. Хороший PR должен быть незаметным для потребителя.

Схема 3

Реклама "на специалистов"

Эта разновидность рекламы, с которой мы редко сталкиваемся и которая преследует иные деловые цели. В данном случае речь идет о производителях, адресующих свою рекламу другим предприятиям и организациям с двумя основными целями:

1) чтобы стимулировать закупки ими рекламируемых товаров или услуг для собственного непосредственного использования;

2) чтобы поощрить их рекомендовать или предписывать использование товара и/или услуги их клиентами. Такая реклама называется "рекламой на специалистов", и ее очень много. В обоих случаях производители адресуют рекламу отдельным лицам в их профессионально-служебной роли.

Помимо широко используемой прямой почтовой рекламы, каналами распространения служат тысячи узкоспециализированных изданий, рассчитанных на охват нужного рынка, потребляющего тот или иной товар, ту или иную услугу (специализированные журналы и издания о компьютерах и периферии, о видео и аудио продукции, о бытовой технике, журналы типа «Снабженец», «Главбух» и т.д.) .

Большая часть рекламы на специалистов имеет сугубо технический характер, что отвечает профессиональным интересам и знаниям соответствующей аудитории.

Примером может служить упомянутое выше объявление о продаже компьютера или автомобиля, в основном содержащее технические характеристики.

Схема 4

Реклама от имени оптовых и розничных торговцев**.**

После рекламы потребительских товаров и услуг, распространяемой производителями, реклама от имени розничных торговцев, пожалуй, лучше всего знакома большинству из нас и уж наверняка оказывает повседневное влияние на наше покупательское поведение.

Многие розничные торговцы предлагают на продажу товары, изготовленные другими. Различные универмаги, аптеки, продовольственные магазины, магазины спорттоваров и прочие магазины – все предлагают нам товары, закупленные ими у производителей. В других случаях местные предприятия, например банки, рестораны, химчистки, помимо распродажи товаров, предлагают нам еще и услуги. Однако в обоих случаях желанная цель рекламы в принципе одна и та же: покупайте в моем магазине, а не у конкурента; пользуйтесь моими услугами, а не услугами конкурента.

Средства рекламы, которые доносят до нас эти обращения, являются частью нашего повседневного бытия – городская газета, местные радио- и телевизионные станции, открытки и листовки, телефонные справочники, так называемые спутники покупателя, в которых нет ничего, кроме объявлений местных торговцев, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и т.д.

Обращения естественно самые разные. Многие крупные розничные торговцы дают много общенациональной рекламы, но любое объявление о распродаже в местном отделении такой торговой фирмы является типичной розничной рекламой, призывающей покупать именно здесь.

С появлением торговых центров, торговых улиц и городков у розничных торговцев стала популярной коллективная реклама, когда они объединяются, чтобы прорекламировать какие-то особенности своих магазинов, одновременно объявить о распродажах или попытаться остановить отток покупателей в пригородные торговые комплексы.

Конкретных примеров может быть множество: любые торговые центры, сети магазинов. Или объединенная реклама: телефон Samsung X700 в «Связном».

Реклама от имени частных лиц**.**

До сих пор мы изображали отдельного гражданина лишь как потенциального получателя рекламных обращений производителя и розничных торговцев. И для большинства из нас бОльшую часть времени такая роль соответствует действительности. Но было бы неоправданным упрощением игнорировать развивающуюся разновидность рекламы – платные обращения, с помощью которых отдельное частное лицо пытается в чем-то убедить других частных лиц.

Наиболее распространенным вариантом этого вида рекламы является рубричная реклама. Здесь тысячи людей пытаются продать или найти товары или услуги. Одним из наглядных видов такого рода рекламы может служить корпоративная доска объявлений. И хотя за место в этих случаях обычно не платят, рекламодателю зачастую предстоят расходы на размножение своего обращения.

Доля рекламы от имени частных лиц конечно очень мала, но она существует и крепнет. Об этом могут свидетельствовать множество периодических и не только изданий, специализирующихся исключительно на размещении объявлений в определенных рубриках.

Реклама от имени правительств, общественных институтов и групп.

Подобная реклама заключается в призывах, например, заплатить налоги, помочь ближним. Характерная черта этих объявлений, что они даются от имени не отдельных предпринимателей, а обществ, ассоциаций, служб и комитетов. Их цель – не продажа товара и получение прибыли , а заострение вопросов, оказание влияния на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, желаемую для общества. Реклама такого рода – попытка воздействовать как на отдельных граждан, так и на другие организации. [4]

Так же возможно разделение рекламы на иные виды:

1.2.4 Разделение по целевой аудитории:

Потребительская реклама. Она направлена на конечного пользователя продукции или услуг, в отличие от рекламы, направленной на предпринимателей и промышленность. В основном это определенная аудитория: подростки, домохозяйки, жители отдельных регионов и т.д. Если реклама показалась вам непривлекательной, возможно, вы не принадлежите к той социальной группе, на которую рассчитано объявление. Иногда потребительская реклама бывает направлена на покупателя продукции или услуг, который затем передаст эту продукцию или услуги конечному пользователю, как это имеет место в случае с кормом для домашних животных. Большая часть газетной, журнальной, радио- и телевизионной рекламы является потребительской. Она финансируются производителями товара или агентами, занимающимися его продажей. [6]

Например, реклама дорогих бутиков, делающих акцент на шик и дороговизну и рассчитанных на богатых и изысканных клиентов, и заурядные магазины, рассчитанные на обычного среднестатистического россиянина. Но это глобальное разделение. Что касается непосредственно позиционирования товара, то хороший пример – пиво. «Клинское» - молодежное, сайт к примеру забит информацией о тусовках, музыке, отдельных лицах, интересных категории людей от 18 до 25 – 28 лет (www.tusovka.ru). В рекламных текстах и слоганах используются такие слова как «продвинутый», «общение без понтов» (это из последней их рекламной компании). На мой взгляд неосмотрительное послание, потому что мельком бросив взгляд на рекламный щит с этим слоганом, может прочитаться как «Клинское. Общение беспонтово!» Я думаю, комментарии здесь излишни. Да и слово «понты» само по себе не очень вписывается в моральные устои общения цивилизованного общества, на мой взгляд.). Пиво «Сибирская корона» - интеллигенция 40ка – 50ти годов. В телерекламе используются исторические Российские персонажи (царь, дворяне, светский банкет, решение государственных проблем). «Парнас» (концерн «Балтика») - с заявкой на изысканность: квартира верхнего этажа московского элитного дома (это прослеживается по панораме за окном, самому окну во всю стену, изысканной мебели в стиле «модерн» с использованием большого количества стекла), мужчина лет 30 – 35, очень хорошо одетый в легкой расслабленности, приглушенный свет и т.д.
 Деловая реклама.

Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Часто можно услышать, что деловая реклама невидима, поскольку, если человек активно не вовлечен в какой – либо бизнес, то вряд ли он с ней встретится. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте, направленной непосредственно организациям, или на специализированных выставках – ярмарках.

Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства. Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве составной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, Офисная мебель) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

Реклама для торговли – это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта. Этого можно достичь за счет открытия торговых точек либо реализации большого объема продукции через существующую торговую сеть.

Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами такие, как учителя, бухгалтеры, медики, архитекторы и юристы, называются специалистами, а реклама, направленная на них, - профессиональной рекламой.

Аудиторию для сельскохозяйственной рекламы представляют фермеры, которые являются одновременно и потребителями и предпринимателями.

1.2.5 Классификация рекламы по функциям

Товарная реклама. Она призвана содействовать реализации товаров и услуг (термин “товар” в действительности применим как к изделиям, так и к услугам). В качестве примера можно привести рекламу розничной торговли, юридических и финансовых услуг, медицинского страхования и т.д.

Корпоративная (имиджевая) и нетоварная реклама. Корпоративная (имиджевая) реклама служит для создания благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, ее характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель обращаясь к вам.

Вторая роль имидж-рекламы - создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

В целом, основное назначение имидж-рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоциии у покупателей.

Данный вид рекламы предполагает, по возможности часто финансовой, создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения. Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Очень яркий пример имиджевой рекламы – реклама Бин-Банка в Перми:

«…Основная идея заключалась в том, что БИН-Банк, зная и уважая местные традиции, пришел в гости не с пустыми руками - так приходит незнакомый человек, который хочет остаться в уютном доме как можно дольше, желательно, навсегда. Для того чтобы понравиться хозяевам, завоевать их доверие, он показывает знание местных традиций и уважение к ним, и, главное, приносит подарки. БИН-Банк сделал всем жителям города Перми подарок, который уже сейчас становится национальным достоянием – в центре города был заложен памятник знаменитым «соленым ушам».

… решило органично связать освоение БИН-Банком новой территории с гордостью края – с белым золотом – с солью, символом трудолюбия и упорства пермяков. Им это было ясно и близко: именно в их крае с конца XV века добывалась соль, которая ценилась очень высоко по всей России. Основными слоганами БИН-Банка стали: «Мы знаем, в чем соль», «С нами соль не рассыпешь», «Мы встречаем клиентов хлебом-солью», «Мы готовы съесть с пермяками пуд соли» ». [7]

Нетоварная реклама. Пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками) и популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т.д.),

Коммерческая и некоммерческая реклама.

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя.

1.2.6 Классификация по охватываемой области распространения:

зарубежная – это реклама, нацеленная на рынки других стран, в качестве объекта для исследований она очень быстро выросла в последнее время и стала довольно значимым явлением (особенно хорошо получается у американцев. Наверное, не осталось уже ни одной страны, куда бы не дошла Coca-Cola и МакДоналдс);

общенациональная – нацеленная на несколько регионов или на всю страну. (операторы сотовой связи, например);

региональная – предназначенная для ЦА одного региона;

местная – реклама городских кафе, магазинов, выставок конкретного города или района;

внутрифирменная – в качестве внутрифирменной рекламы нередко используются графики, диаграммы, схемы и другие элементы иллюстративной графики.

1.2.7 Классификация по способу представления

По способу представления визуальная реклама подразделяется на:

статическую (неподвижную);

динамическую (анимационную). [5]

Многочисленные исследования в этой области показывают, что при использовании динамической рекламы ее запоминаемость в 1.5 – 2 раза выше, чем статической. Человеческий глаз обращает в первую очередь внимание на движущиеся предметы, а уже потом на неподвижные. Соответственно реклама, имеющая подвижные элементы, будет более эффективна.

1.2.8 Классификация по целям

Рассматривая различные подходы к классификации рекламы нельзя не упомянуть о разделении рекламы на следующие виды (опять же разделение по целям):

предварительная рекламная кампания;

информативная реклама;

увещевательная реклама;

стимулирующая реклама;

напоминающая реклама;

подкрепляющая реклама;

реклама стабильности.

Еще до выпуска продукта, товара, услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что с такого-то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть различными: от двух месяцев до недели - в зависимости от размаха рекламной кампании, что напрямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создаёт благоприятное отношение к товару и имиджу фирмы.
Увещевательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения  отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения.

 Увещевательная рекламанаправлена, в основном, на стимулирование потребностей покупателей. Ее направленность ограничена, она должна быть адресована покупателям или пользователям продукции. Увещевательная реклама – это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Основная задача стимулирующей рекламы - стимулировать потребность в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги.
    Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодится и содержать информацию о возможном месте его покупки.

Подкрепляющая реклама направлена на то, чтобы уверить настоящих покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Реклама стабильности используется даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном «портфеле заказов», т.к. необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты.

Можно привести еще очень много примеров классификации рекламы, и тех, которые указаны в начале работы и помимо них. Их может быть большое количество, потому что конкретная классификация может родиться во время принятия решения о характере рекламной компании, составления медиаплана.

Конкретная классификация нужна в зависимости от конкретной ситуации, от того, какая задача стоит перед рекламистом.

Кроме того, подробное рассмотрение основных подходов к классификации рекламы показывает, как много путей передачи информации о продукте существует и насколько они разнообразны.

В заключение теоретической части я, проанализировав все вышеизложенное, лишь могу подтвердить, что каждая из классификаций верна, каждая отражает именно то, что и должна отражать и должна применятся по мере необходимости в зависимости от определенных целей.

2.ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ: АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

 ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

 «ЧЕЛЯБИНСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ»

2.1 Структура компании.

Компания TELE2 – изначально шведская компания, предоставляющая услуги сотовой радиотелефонной связи и услуги доступа в Интернет. В нашей области интересы и услуги компании TELE2 представляет Общество с Ограниченной Ответственностью «ЧЕЛЯБИНСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ».

ООО «ЧЕЛЯБИНСКАЯ СОТОВАЯ СВЯЗЬ» имеет следующую структуру предприятия: во главе организации стоит Генеральный директор. В его подчинении находятся:

* финансовый директор;
* главный бухгалтер;
* начальник Центра абонентского обслуживания;
* служба безопасности и делопроизводства;
* коммерческий директор.

В подчинение коммерческого директора входят:

* директора округов (по области);
* начальник отдела стратегического развития;
* заместитель коммерческого директора.

 В подчинение заместителя коммерческого директора входит отдел маркетинга, состоящий из:

* менеджера по маркетингу;
* менеджера по рекламе;
* менеджера по дистрибьюции;
* менеджера по мерчендайзингу;
* BTL и PR-менеджера.

Отдел маркетинга в компании TELE2 занимается разработкой комплекса тактического маркетинга, а именно, отдел занимается рекламой, BTL, PR, работой с продуктом и маркетинговыми исследованиями.

Реклама в данном случае понимается как адаптация рекламных образов на местном уровне и ее локальное медиаразмещение.

BTL – формирование информационных поводов работы компании на рынке.

PR – освещение информационных событий в соответствии с целями компании и стратегией продвижения продуктов.

Работа с продуктом – разработка тарифных планов, анализ продукта конкурентов, анализ перспективы.

Маркетинговые исследования – исследования рынка, объем рынка, рыночная доля, темпы прироста, оценка лояльности, предпочтения. Маркетинговые исследования проводятся при помощи сторонних организаций ,специализирующихся на этом.

2.2 Средства и формы рекламной деятельности предприятия.

Структура системы маркетинговых коммуникаций предприятия делится на рекламу и PR, которые нередко объединяются в BTL.

Целью рекламы является создание осведомленности о продуктах компании и УТП. Реклама осуществляется в основном при помощи печатных СМИ, радио, телевидения, наружной рекламы (в основном это билборды 3Х6м, и щиты формата City), РОС-материалы, Интернет.

Данный перечень средств распространения рекламы достаточно полон и в то же время в нем нет излишков. При помощи такого набора инструментов распространения любое рекламное сообщение будет донесено до объекта рекламы в необходимые сроки и с необходимой точностью.

Телевидение – это классически рекламные ролики, в которых события разворачиваются по определенному сценарию. Зачастую это «серийные» ролики, то есть состоящие из нескольких самостоятельных серий, но несущих в себе одну идею.

Наружная реклама – в основном используется как напоминающая реклама. Наружная реклама всегда выполнена в корпоративном фирменном стиле, имеет персонажи и слоганы текущей рекламной компании.

СМИ – рекламные модули и статьи.

Радио – информационные и напоминающие рекламные ролики.

Целью PR является конкретизация информации об отдельных направлениях работы компании, особовыгодных предложениях. Создания положительного мнения о работе компании со стороны потребителей, органов административной и законодательной власти, муниципалитета и сотрудников компании.

PR в компании делится на внешний и внутренний. Внешний PR осуществляется при помощи печатных СМИ, телевидения, радио, специальных событий (special event), публичных выступлений, спонсорства, благотворительности и пр. Внешний PR нацелен на потенциальных и существующих потребителей, целевую аудиторию.

В печатных СМИ, как правило, освещается место и деятельность компании в современном обществе. Это – имиджевые статьи, статьи на правах рекламы, статьи-интервью с топ-менеджарами компании, статьи формирования лояльности по отношению к компании со стороны различных социальных институтов и групп людей.

Телевидение – передачи и интервью, направленные на повышение уровня спроса на услуги компании и формирования лояльности к компании, спонсорство.

Special event (специальные события) – мероприятия на уровне городских праздников, спонсорство, проведение самостоятельных праздников, большие рекламные акции, промо-акции и т.д.

Радио – освещение каких-либо событий и акций, спонсорство.

Внутренний PR осуществляется при помощи внутренних новостей групп компаний TELE2, профессиональных сайтов сотовой связи, к которым обращаются сотрудники компании, презентаций, совещаний на высшем уровне.

Внутренний PR компании направлен скорее больше на мотивационные моменты работы компании и изучает изменяющиеся потребности людей и формирует у них положительное мнение о внутреннем мире организации.

2.3 Анализ элементов фирменного стиля предприятия

|  |
| --- |
|  |

В основе логотипа лежит его графическое начертание и название компании. Логотип отражает основной вид деятельности – работу в телекоммуникационной отрасли, включающей в себя Интернет-коммуникации, телевидение и сотовая радиотелефонная связь. Цветовое решение логотипа выполнено в сине-голубых тонах. Согласно мнению психологов, голубой и синий цвета обостряют правое полушарие головного мозга, ответственное не только за творческую составляющую человека, но и за принятие взвешенных решений, что, в свою очередь, призывает к разумному подходу в рамках оценки предложений компаний, предоставляющих услуги сотовой радиотелефонной связи. TELE2 – разумный выбор для людей, которые не хотят переплачивать за неосязаемые вещи.

Шрифтовое начертание логотипа выполнено в рубленом стиле, что отражает собой приверженность новому, молодежному, динамичному стилю в отличие от классического, где используются засечки, вензеля и т.д. (т.е. опора на старину и традиции).

Цифра «2» в логотипе исторически указывает на альтернативность компании, предлагающей иной подход в отличие от лидера рынка. Мы вторые – мы другие, иные, не такие как все.

Основными носителями фирменного стиля в первую очередь являются комплекты подключения абонентов и корпоративные документы. Так же носителями являются:

исходящая документация;

наружная и телевизионная реклама;

POS-материалы;

сувенирная продукции и пр.

Логотип компании TELE2 является зарегистрированным товарным знаком..

В компании регулярно (раз в год) проводятся маркетинговые исследования эффективности фирменного стиля предприятия. Исследования направлены на изучение изменения восприятия потребителя, возможной смены позиционирования и целевых групп.

Фирменный стиль и логотип, на мой взгляд, целиком и полностью отражают сферу деятельности компании. Об этом говорит присутствующее в логотипе слово «TELE». Резкое, угловатое, рубленое начертание логотипа свидетельствует об агрессивной политике компании, в том числе и маркетинговой, одной из основных целей которой является поддержание количества заключений договоров на обслуживание, равного количеству самого агрессивного конкурента.

2.4 Составление рекламных обращений в компании.

Стилистика текста доказывает ценовое превосходство компании, разъясняющая его, призывающая сделать выбор. Присутствует агрессивный характер рекламного воздействия

Для более подробного рассмотрения можно взять слоган последней рекламной компании: «Не хочешь платить дорого? 1 цент за минуту на все мобильные! TELE2»

Слоган используется абсолютно во всех видах рекламы, проходящей в рамках этой рекламной компании и предназначен для всех каналов распространения. Целью создания этого сообщения компания находит идею о решении проблемы людей, не желающих переплачивать за неосязаемые вещи, в частности звонки на сотовые телефоны. То есть, иными словами, целью является оповещение целевой аудитории, что за звонки на сотовые можно платить дешевую цену и компания TELE2 предоставляет такую возможность. Т.к. при современном развитии рынка телекоммуникаций количество сотовых телефонов уже больше чем вдвое превысило население земли, то звонки с сотового на сотовый являются актуальным явлением для современности, кроме того это гораздо удобнее, чем звонок на городской телефон и, как заявляет компания TELE2, дешево.

Сам текст сообщения выполнен в довольно распространенном стиле: вопрос-ответ и имеет несколько агрессивный характер, довольно выразителен, краток и доходчив. Четко преподнесена проблема: «Не хочешь платить дорого?», дано решение: «Один цент на все мобильные» и указан спонсор: TELE2. Визуально последнее «TELE2» в основной текст не входит, а присутствует ниже и выполнено в фирменном стиле. Но, учитывая законы гармонии и чтения (слева направо и сверху вниз) читается именно как «Не хочешь платить дорого? 1 цент на все мобильные! TELE2».

Стоит заметить, что компания «TELE2» во всех своих рекламных текстах делает упор на ценовую доступность сотовой связи, которую она предлагает: «Они сражались за доступную связь», «1 цент на все мобильные! Это надолго!», «Не хочешь платить дорого? 1 цент на все мобильные».

2.5 Исследование эффективности рекламы услуг компании TELE2.

Для исследования эффективности и выявления необходимости каких-либо изменений в рекламе TELE2 мной был проведено анкетирование 20 человек – пользователей услуг компании. Возраст респондентов варьируется от 18 до 29 лет, большинство (13 человек) в возрасте от 21до 25 лет. Образование – высшее, либо неоконченное высшее. 3 человека (т.е. 15% опрошенных) работают в сфере маркетинга и рекламы. Анкетирование проводилось анонимно, при этом респондентам сообщалась цель исследований. Образец анкеты помещен в раздел «Приложение».

 Результаты получились следующие:

1. Откуда Вы впервые услышали о компании TELE2?

из рекламы – 95%;

от друзей – 5%

1. Сколько времени прошло с того момента, как узнали о компании до

 подключения к ней?

менее месяца – 35%;

от месяца до полугода – 40%;

примерно год – 15%;

более года – 10%.

3. Что послужило основным «толчком» для подключения?

 ценовая политика – 80%;

 «коллективный инстинкт» - 10%;

 наличие выгодных акций – 10%.

1. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами компании Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?

да, всегда – 45%;

нет, не отвечает – 25%;

иногда отвечает, иногда нет – 30%.

1. Если нет, то почему? (данный вопрос задавался 11 респондентам, ответившим отрицательно)

в рекламе искажена информация, не проговариваются некоторые нюансы – 82% от респондентов, давших отрицательный ответ на вопрос №5;

 неверно понята информация – 18% от респондентов, давших отрицательный

 ответ на вопрос №5.

1. Откуда Вы берете информацию о новостях, изменениях и выпуске новых продуктов компании TELE2? (требовались только однозначные ответы, поскольку все респонденты сначала ответили на этот вопрос: «Изо всех источников одновременно»)

из телерекламы – 20%;

от знакомых – 15%;

из наружной рекламы, Интернета, СМИ, радиорекламы – 45%

из автоинформатора новостей компании (звонок с мобильного) – 5%;

от консультантов справочно-информационной службы – 15%.

1. Достаточно ли информативен тот или иной вид рекламы (в этом вопросе всем респондентам поочереди перечислялись все 5 видов рекламы в компании, а затем они сами предлагали свои варианты. Если, к примеру, достаточно информативной считают телерекламу 75%, то в оставшиеся 25% входят как не разделяющие эту точку зрения, так и не видевшие телерекламу) :

телевизионная – 75% (не сталкивались – 10%);

радио – 55% (не сталкивались – 15%);

наружная – 75%;

Интернет-реклама – 45% (не сталкивались 15%);

печатные СМИ – 85%.

Свои варианты:

советы знакомых – 35% (ответили – 35%);

справочно-информационная служба – 35% (ответили – 35%).

1. Что более информативнее?

телевизионная – 30%;

радио – 15%;

наружная – 10%;

Интернет-реклама – 5%;

печатные СМИ – 20%

Свои варианты:

справочная служба – 15%;

информация от знакомых – 5%.

1. Чего не хватает в существующей рекламе?

всего хватает – 75%;

юмора – 10%;

эротики – 5%

более подробного описания продуктов – 10%.

1. Какого вида рекламы не хватает?

рекламы хватает – 95%;

промоутеров – 5%.

1. Считаете ли Вы нужным увеличить либо уменьшить объем рекламы в компании TELE2 в целом?

нужно увеличить – 15%;

нужно уменьшить – 10%;

нужно все оставить так как есть – 70%.

Анализируя полученные ответы, можно утверждать, что объем рекламы услуг компании TELE2 в настоящий момент оптимален. Компании следует и в дальнейшем придерживаться позиционирования себя как компании с самыми выгодными ценами, поскольку это – основная причина выбора компании. Но нужно обратить внимание на полноценность информации, предоставляемой в рекламе, так как некоторые моменты не проговариваются и из-за этого могут быть предъявлены претензии со стороны абонентов. Лично от себя могу добавить, что, учитывая целевую аудиторию компании, т.е. людей молодых и современных, рекламные ролики типа последнего про гангстеров лучше заменить на что-то более актуальное для молодежи. Почти все респонденты упомянули эту рекламную компанию, отозвавшись при этом о ней отрицательно. Само рекламное сообщение выстроено на мой взгляд хорошо, но вот сценарий и персонажи ролика по мнению подавляющего большинства опрошенных (и моему мнению) не совсем удались (но тем не менее ролик запомнился!).

Выводы по второй главе.

Одним из важнейших факторов в работе оператора сотовой радиотелефонной связи является стоимость его услуг. Но так же, немаловажен перечень этих услуг, качество связи, специальные предложения. При рекламировании своих продуктов, компания TELE2 делает основной упор на ценовое превосходство. Так же в компании широко распространены различные BTL-акции, которые в руках маркетологов и рекламистов тоже становятся немаловажным фактором, позволяющим оставаться компании одним из самых конкурентоспособных предприятий Челябинской области в этой отрасли.

 Во второй главе я описал структуру компании TELE2, определил место отдела маркетинга и рекламы в его структуре и работе в целом. Определены также основные средства и формы рекламной деятельности предприятия. Подробно рассмотрены фирменный стиль предприятия и разобран конкретный пример составления рекламного сообщения. В целях определения эффективности работы рекламы услуг предприятия мной проведено маркетинговое исследование, позволившее выявить достоинства маркетингово-рекламной деятельности компании, на которые стоит обратить внимание при разработке будущих рекламных компаний, и определены недостатки в рекламе, от которых следует избавляться для более продуктивной работы рекламы.

В целом на предприятии работа рекламы поставлена хорошо, что позволяет предприятию занимать одно из лидирующих мест среди конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсовой работы и достижения ее главной цели – определение понятия рекламы и методов ее классификации – решены следующие задачи: рассмотрены несколько определений термина «реклама», данные различными людьми или группами людей в различных ситуациях и условиях, в т.ч. определение, данное в **Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе", определение, данное** Рекламным советом России в «Российском Рекламном Кодексе», Определение Американской маркетинговой ассоциации и некоторые другие. Определения проанализированы и из них выведено одно, наиболее полно, на мой взгляд, отражающее смысл слова «реклама».

Далее рассмотрены основные подходы к классификации рекламы. В ходе этого рассмотрения выявлено, что классификация рекламы по основным, наиболее распространенным средствам распространения – это прямая реклама, реклама в прессе, экранная реклама, Интернет реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи). Рассмотрено разделение на ATL и BTL-рекламу, приведена маркетинговая классификация рекламы, т.е. от имени производителей, от имени розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц, от имени правительства, общественных институтов и групп. Также рассмотрена классификация рекламы по целевой аудитории, т.е потребительская и деловая реклама; классификация по функциям, т.е.товарная и нетоварная, коммерческая и некоммерческая реклама; классификация по охватываемой области распространения (зарубежная, общенациональная, региональная, местная, внутрифирменная). Рассмотрена классификация по способу представления – статическая и динамическая, и классификация по целям - предварительная рекламная кампания, информативная реклама, увещевательная реклама, стимулирующая реклама, напоминающая реклама, подкрепляющая реклама, реклама стабильности.

В практической части подробно рассмотрена рекламная деятельность предприятия ООО «Челябинская Сотовая Связь», предоставляющей в нашей области услуги сотового оператора TELE2. В том числе изучены средства и формы рекламной деятельности компании, сделан анализ элементов фирменного стиля предприятия, подробно рассмотрена деятельность по составлению рекламных обращений компании, приведены примеры и проведено маркетинговое исследование эффективности рекламы услуг компании TELE2 методом анкетирования. По окончании рассмотрения рекламной деятельности ООО «Челябинская Сотовая Связь» сделаны выводы относительно ее работы и даны некоторые рекомендации, способные, на мой взгляд, усилить эффективность рекламной службы компании.

 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

[1] Проведение промо-акций/ www.dimaxm.ru

# [2] Классификация услуг в области BTL /www.yadro.kiev.ua/

# [3] Спецназ под чертой/ www.seminars.ru/

[4] Сэндидж Ч.Г., Фрайнбургер В., Ротцолл К. «Реклама: теория и практика»: Пер. с англ.

 Е.М. Пенькова. – М.: «Прогресс», 1989. – 630 с./Классификация рекламы

[5] Классификация рекламы. Функции рекламы /www.vrn.comlink.ru/.

[6] Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов.-М., 2000

[7] IQ marketing выяснило, в чем соль /www.prosmi.ru/

[8] Законодательство/Федеральный закон о рекламе/ www.brandmedia.ru

[9] Дейлян Арманд “Реклама”,М.,1993.

[10] Котлер Филип “Основы маркетинга.”, С-Пб., 1994.

[11] Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В., “Информация и риск в

 маркетинге.”,М.,1993.

 12. www.btl-magazine.ru/

 13. www.advertology.ru/

 14. www.pr-life.ru

 15. www.sagalov.ru

 16. www.reklamodatel.ru

 17. www.createbrand.ru

#  18. Маркетинговый анализ рынка рекламы г. Москвы 2004 год / http://erotidin.temator.ru/cont/2396/1.html

#  19. Психология рекламы / http://1nm.nm.ru/rekl\_1.htm

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета.

Данное анкетирование проводится с целью выявления необходимости возможных изменений в рекламной политике компании TELE2. Исследования проводятся анонимно. В анкете под словом «реклама» понимается любой источник распространения информации о компании TELE2, в том числе и устная информация, полученная от других людей.

1. Откуда Вы впервые услышали о компании TELE2?
2. Сколько времени прошло с того момента, как узнали о компании до подключения к ней.
3. Что послужило основным «толчком» для подключения?
4. Отвечает ли полученный результат от пользования услугами компании Вашим ожиданиям, сложившимся в результате рекламы?
5. Если нет, то почему?
6. Откуда Вы берете информацию о новостях, изменениях и выпуске новых продуктов компании TELE2?
7. Достаточно ли информативен тот или иной вид рекламы:

телевизионная;

радио;

наружная;

Интернет;

печатные СМИ;

свои варианты.

1. Что более информативнее?

телевизионная

радио

наружная

Интернет-реклама

печатные СМИ

Свои варианты

1. Чего не хватает в существующей рекламе?
2. Какого вида рекламы не хватает?
3. Считаете ли Вы нужным увеличить либо уменьшить объем рекламы в компании TELE2 вцелом?

Теперь, пожалуйста, сообщите некоторые данные о себе:

1. Ваш пол
2. Ваш возраст
3. Ваше образование
4. Основные интересы
5. Хобби