# **Крымский экономический институт**

## Киевского национального экономического университета

**Кафедра маркетинга и менеджмента**

**Курсовая работа**

**По дисциплине «Маркетинг»**

**На тему: *«Организация рекламной деятельности на фирме в условиях рыночных отношений».***

# Студента III курса

### Группы 33

**Цырульникова Аркадия**

**Иларионовича**

Руководитель:

**Зубкова Валентина Ивановна**

Симферополь, 1999г.

# **ОГЛАВЛЕНИЕ.**

Введение………………………………………………………………….3

1. Цель рекламной деятельности на фирме……………………………5
2. Сущность рекламы……………………………………………………7
   1. Реклама, как форма платной и личной коммуникации……………7
   2. Реклама, как многофункциональное предприятие………………...7
   3. Реклама, как процесс из четырех составляющих………………….8
3. Виды рекламы………………………………………………………..13
4. Реклама в средствах массовой информации……………………….15
   1. Реклама по телевидению…………………………………………...15

4.2. Реклама в периодической прессе…………………………………..17

* 1. Реклама по радио………………………………………………….17

1. Организация рекламы на фирме……………………………………19
   1. Подход фирм к организации рекламы…………………………..19
   2. Работа рекламного агентства……………………………………20
   3. Процесс разработки рекламной кампании……………………...21
2. Практическая часть - Организация рекламной деятельности в ООО “Integrated Technical Vision”………………………………………..25

Заключение………………………………………………………………32

Приложения……………………………………………………………...33

Список использованной литературы…………………………………...41

**Введение.**

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной весовой категории редко превышало один - то есть был телевизор Рубин, и никаких вам Sony и Panasonic, и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать его хоть какой-нибудь.

Сейчас же, в связи с переходом на рыночную экономику, реклама постепенно снова становится двигателем торговли, каковым она и должна быть.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, разные функции легко распределить среди подходящих для их выполнения работников. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят миллионы долларов и охотно рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждой копейки, выделенного ею на достижение известности. Кстати, на начальных этапах развития, когда привлечение профессиональных услуг оказывается еще не по карману, владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и текстовиком, и закупщиком художественного оформления, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и контролером за производством исходных материалов для рекламы в прессе, и специалистом по прямой почтовой рекламе, и управляющим по оформительским работам, и специалистом в других областях.

Наверное, не много найдется общественных явлений, мнение о которых в нашей стране было бы столь разноречиво, как о рекламе. С одной стороны, есть немало свидетельств, что люди нуждаются в ней, даже ищут ее. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. А с другой стороны, довольно широко бытует весьма скептическое отношение к рекламе. К сожалению, сегодняшняя наша рекламная практика вкупе с качеством некоторых товаров и услуг дают немало поводов и для юмора, и для скепсиса.

Рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс организации рекламной деятельности.

С моей точки зрения, необходим детальный анализ рекламной деятельности с целью, упростить жизнь простому предпринимателю. На это и нацелена данная курсовая работа.

1. **Цель рекламной деятельности на фирме.**

Для чего необходима реклама? Может быть, рекламодатели зря тратят на нее свои отнюдь не лишние деньги? На самом деле, реклама, конечно, необходима. И вот почему.

Реклама, прежде всего, стимулирует спрос на предлагаемые товары. Механизм действия рекламы очень прост - потенциальный покупатель, услышав (увидев) о каком-либо товаре, которого у него нет, сразу захочет его купить, разумеется, при наличии денег.

Возможна также реклама, преследующая сразу 2 цели: во-первых, создать спрос на товар у его потенциальных потребителей, и, во-вторых, привлечь оптовых покупателей, которые бы распродавали товар в розницу.

Реклама - настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно плохой и негодный, неконкурентоспособный товар.

К сожалению, мы, как потребители, очень часто сталкиваемся с некачественной и назойливой рекламой, которая ничего, кроме раздражения, не вызывает. Поэтому необходимо помнить, что рекламное дело - это тоже искусство.

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

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

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

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

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

**2. Сущность рекламы.**

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

* изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
* стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;
* принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
* составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

#### 2.1. Реклама как форма платной и личной коммуникации.

Следует иметь в виду, что реклама является платной и личность плательщика известна. Хорошо это или плохо, но, сталкиваясь с объявлением, мы сразу узнаем, кто именно пытается продать нам товар или услугу. И само собой разумеется, что рекламодатель оплатил время или место, использованные для открытой попытки уговорить нас. (Если учесть, что некоторые ведущие рекламодатели тратят до 600 млн. долл. ежегодно, станет понятнее, насколько серьезна гонка за ускользающим потребителем.)

**2.2. Реклама как многофункциональное предприятие.**

Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она служит многим хозяевам для достижения множества целей. Мы с вами рекламируем продажу гаража или, к примеру, велосипеда. Розничные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных". Сообщая об открытиях, годовщинах или новых сотрудниках. Делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто поздравляют нас с праздником или просят ездить осторожнее. Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги у розничных торговцев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых заказов или с помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресуют свою рекламу деловым предприятиям с целью продажи химикатов, оборудования, услуг ЭВМ или правительству, предлагая мощности для производства танков и т.д. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах. Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, популяризовать идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить землякам чувство гордости. Не коммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата или выступать против него, охранять дикую природу или просто род человеческий.

**2.3. Реклама как процесс из четырех составляющих.**

Представим себе это следующим образом:

РЕКЛАМОДАТЕЛИ,

которые иногда используют

РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА,

которые рассылают их обращения через

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

(обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные

ПОТРЕБИТЕЛИ

этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг. Рассмотрим эти составляющие.

**Рекламодатели.**

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки. На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране. Местные рекламодатели - это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию "рыночная информация".

Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

**Рекламные агентства.**

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства – это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В рамки приведенного выше определения укладываются более 5,5 тыс. американских агентств, обслуживающих компании, которые занимаются общенациональной, межнациональной и местной рекламой.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

**Средства рекламы.**

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (нерекламному) материалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим нерекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама - это, прежде всего, форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

**Потребители.**

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации. Во-первых, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя.

Во-вторых, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И, конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина.

И, наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления, мы воспринимаем "как должное", хотя во многих других видах коммуникации это показалось бы нам странным чудачеством.

**3. Виды рекламы.**

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 каких аудиторий, с помощью каких средств рекламы и в каких целях?

Начнем с производителей. Это предприятия, изготовляющие товар и/или предлагающие услугу с целью получения прибыли. Часто (но не всегда) они предлагают свой товар или услугу под торговой маркой. Это может быть название компании или просто одно марочное название из ассортимента товаров фирмы. Реклама от имени производителей имеет множество разновидностей. Например, такие как:

Реклама на индивидуального потребителя;

Реклама на сферу торговли;

Реклама "паблик рилейшнс" (престижная реклама);

Реклама на специалистов;

Международная реклама.

После рекламы потребительских товаров и услуг, распространяемой производителями, реклама от имени розничных торговцев, пожалуй, лучше всего известна большинству из нас и уж наверняка оказывает повседневное влияние на наше покупательское поведение. Многие розничные торговцы предлагают на продажу товары, изготовленные другими. Розничные универмаги, аптеки, продовольственные магазины, магазины спортивных товаров - все предлагаю нам товары, закупленные ими у производителей. В других случаях местные предприятия, например, банки, рестораны, похоронные бюро или химчистки, помимо продажи товаров, предлагают нам еще и услуги. Однако в обоих случаях желанная цель рекламы в принципе одна и та же: покупайте в моем магазине (пользуйтесь моими услугами), а не у конкурента.

Наиболее распространенным вариантом рекламы от имени отдельных лиц, без сомнения, является рубричная реклама. На этой "ярмарке" сотни и тысячи людей пытаются продать (или найти) товары и услуги. Одним из наглядных примеров подобного вида рекламы может служить университетская доска объявлений. И хотя за место в этом случае обычно не платят, рекламодателю зачастую предстоят определенные расходы на размножение своего объявления.

На долю правительственных, розничных торговцев и частных лиц (на примере США) приходится большая часть общего объема рекламы. Однако можно с уверенностью утверждать, что в последней четверти XX в. получит дальнейшее распространение растущая уже сейчас реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.

Примером тому может служить: Правительство призывает нас экономить электроэнергию; люди объединяются, а комитеты "Граждане за ..." и дают рекламу, призывают голосовать за кандидата. Характерная черта этих объявлений в том, что они даются от имени не отдельных предпринимателей, а обществ, ассоциаций, групп и комитетов. Кроме того, они в основном нацелены не на продажу конкретного товара или конкретной услуги. Их цель не получение прибыли, а заострение вопросов, оказание влияния на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества. Реклама такого рода - попытка воздействовать как на отдельных граждан, так и на другие организации (например, правительственные).

1. **Реклама в средствах массовой информации.**

# **4.1. Реклама по телевидению.**

Это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы. Немногие фирмы могут позволить себе такую рекламу: только примерно 0.1% всех зарегистрированных предприятий могут это себе позволить. Цена рекламы по телевидению зависит от передачи, в которой она размещена, и от времени трансляции, и может достигать $10.000 рублей за минуту эфирного времени.

Эффективность и стоимость рекламы обычно коррелированны, имеет место прямо пропорциональная зависимость между этими величинами. У зрителей, и, следовательно, рекламодателей, наиболее популярны вечерние телепередачи (с 8 до 12 часов вечера), т.к. почти 90% всех семей, имеющих телевизор, смотрят его в это время. Реклама же днем на порядок менее эффективна, потому что обычно ее увидят лишь пенсионеры и неработающие инвалиды, т.е. те категории населения, которые не очень платежеспособны. Впрочем, если реклама нацелена на эту категорию людей - это неплохое время для размещения рекламы.

Вполне очевидно, что эффективность рекламы также зависит от того, в какой телевизионной передаче она помещена, т.к. от этого зависит аудитория программы, которая и решает судьбу вашей рекламы. Например, нет смысла рекламировать пенсионный фонд в молодежной музыкальной передаче или шампунь Vidal Sasoon в передаче Сельский час.

Также имеет значение телевизионный канал, на котором помещают ролик: например, первый канал принимается почти на всей территории бывшего СССР, что обеспечивает огромную аудиторию, а канал 1+1, например, обеспечивает лишь 18-20 миллионов зрителей.

В общем случае, эффективность рекламы пропорциональна количеству телезрителей, ее смотрящих, и обратно пропорциональна стоимости рекламы:



,



[*E*] *=* чел/руб.,

где - коэффициент пропорциональности.



На самом деле учет эмпирических коэффициентов очень труден, поэтому используется простая зависимость.

Для телевизионной рекламы характерна высокая информационная насыщенность роликов, потому что в несколько секунд ролика необходимо вместить как можно больше информации.

С точки зрения эффективности рекламы выгодно запускать различные рекламные ролики для рекламы одного и того же товара - разумеется, при наличии достаточного количества денег - но с каким-либо объединяющим звеном, чтобы телезритель мог узнать конкретную фирму, а в противном случае рекламные ролики быстро приедаются.

Например, очень успешна реклама фирмы Procter&Gamble.

В доказательство того, что телевизионная реклама оказывает большое влияние на умы телезрителей, приведу тот факт, что про героев роликов народ сочиняет анекдоты (правда чаще всего обидные и даже злые), а ведь такой чести удостаивались лишь высокопоставленные чиновники и народные герои.

Таким образом, телевизионную рекламу следует признать эффективным средством, разумеется, при достаточном финансировании.

В заключение скажу, что те передачи, которые мы смотрим по телевидению, живут в основном на рекламу. Так что не спешите ругать их ведущих.

# **4.2. Реклама в периодической прессе.**

По величине этот рынок второй после рынка телевизионной рекламы по объему продаж.

Рекламу в периодической прессе следует разделять на 3 вида:

- реклама в обычной газете, преимущественно информационной. Покупатель газеты платит за информацию, содержащуюся в газете, и рекламу он считает неприятным, но необходимым дополнением к информации. Так что перебарщивать здесь с рекламой не следует.

- реклама в специально предназначенной для рекламы газете. Если покупатель купил эту газету, значит, он сознательно хочет почитать рекламу, посему никаких ограничений на количество рекламы нет.

- реклама в бесплатной газете типа «Удача». Это самый оптимальный вариант и для рекламодателей, и для покупателей.

Стоимость этого вида рекламы сравнительно невысока, порядка $1.000 - 3.000 за газетный лист и ее себе могут позволить и не очень богатые компании.

Очень хорошо работает реклама, закамуфлированная в якобы информационной статье. Читатель читает ее, как информационную, не подозревая, что она что-то рекламирует. Правда, здесь необходима личная договоренность с журналистом.

Более эффективно помещать рекламу не на отдельных рекламных листах, а среди интересных статей, или в программу телевидения, которая, как всегда, всем интересна.

# **4.3. Реклама по радио.**

Эта реклама сравнительно недорогая, и даже частные лица могут себе ее позволить (вспомните, например, частные объявления по радио). Правда, я сомневаюсь в ее эффективности, так как радио слушают очень немногие. Исключение здесь составляют музыкальные программы, которые слушают и в дороге, и в поле, и на работе.

Впрочем, реклама по радио намного более эффективна за пределами больших городов. Например, в деревне или в маленьком городке радио - это единственная отрада для населения, так как там телевизионное вещание развито слабо, правда, там не очень хорошо развит товарный рынок, так что реклама малоэффективна.

Итак, реклама по радио наиболее эффективна в комплексе с другими рекламными мероприятиями.

**5. Организация рекламы на фирме.**

**5.1. Подход фирм к организации рекламы.**

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

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

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

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

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

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

**5.2. Работа рекламного агентства.**

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

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела :

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

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

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

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

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

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

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

**5.3. Процесс разработки рекламной программы.**

**Постановка задач**

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

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

**Решения о разработке бюджета**

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

**Решения о рекламном обращении**

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

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

ОТЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

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

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

**1. Зарисовка с натуры.** Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

**2. Акцентирование образа жизни.** Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

**3. Создание фантазийной обстановки.** Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

**4. Создание настроения или образа.** Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых.

**5. Мюзикл.** Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

**6. Использование символического персонажа.** Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

**7. Акцент на техническом и профессиональном опыте.** Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

**8. Использование данных научного характера.** Приводятся научные данные

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

**Решения о средствах распространения информации**

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

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

2. отбор основных видов средств распространения информации;

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

4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

**Оценка рекламной программы**

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

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

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

**6.Организация рекламной деятельности в ООО “Integrated Technical Vision”.**

ООО “Integrated Technical Vision”.

252142, Украина, Киев, б-р Вернадского, 79-а.

тел. 444-34-43, 450-39-38

Факс. 450-45-87

**Тип фирмы**: разработчик-производитель.

**Тип выпускаемой продукции:** приборы приемно-контрольные охранно-пожарной сигнализации, системы контроля и видеонаблюдения.

**Информация о фирме:** 5 лет на рынке охранных систем. Хорошо зарекомендовала себя в области приемно-конрольной аппаратуры.

**Продукт:** Прибор приемно-контрольный MAX-4.

**Информация о продукте:** Новая технология, позволяющая полностью контролировать доступ в помещения, возникновение возгорания.

Продукт представляет интерес для мелких объектов, как автономных, так и со сдачей на пульт охраны.

**Цель рекламной компании:** продвижение данного продукта на рынок, занятие лидирующего места среди отечественных приемно-контрольных приборов.

**1. Выбор целевой аудитории:**

Сегментация рынка охранных систем показывает, что наиболее приемлемой является четырехуровневая система потребителей охранных систем:

**Первый уровень** – Частные квартиры и дома.

**Второй уровень** – мелкие офисы.

**Третий уровень** - магазины.

**Четвертый уровень** - Предприятия средних размеров и филиалы банков.

**2. Решения о бюджете:**

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в $350.000

Стоимость рекламной кампании - $25.850

Стоимость продукта $100

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Стоимость** | Требуется | **Затраты** |
| **Участие в выставке** | 1 кв. м выставочной площади - $400  Разработка имиджа  товара - $500  Дизайн -$500 | 40 кв. м | $16000  $500  $500 |
| **Ролик на телевидении** | 1 мин -$10.000 | 2 ролика по 5 сек Тематическая передача | $1.500 |
| **Ролик на радио** | 1 мин - $1.000 | 6 роликов по 10 сек | $1.000 |
| **Реклама в журнале** | Объяв 1/4 стр.-$500 | 4 объявлен. по 1/8 стр. | $1.000 |
| **Реклама в газете** | Объяв 1/2 стр. -$600 | 8 объявлен. по 1/2 стр. | $4.800 |
| **Листовка** | 1 лист - $1/4 | 1000 листов | $250 |
| **Комп. Сеть** | Создание страницы -$200(регистрация) + $100 (дизайн) | 1 Web страница | $300 |
| Итого: | | | **$25.850** |

**3. Структура рекламной кампании:**

Для более успешного выхода на рынок и рациональности рекламной кампании следует создать отдел по проведению рекламной кампании.

**Отдел проведения рекламной кампании**.

Центральная группа по управлению и контролю рекламной кампании (включает в себя сотрудников занимающихся калькуляцией расходов)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочая группа по связям с прессой и размещению рекламы |  | Рабочая группа по организации выставочных  стендов |  | Рабочая группа по проведению конференций и семинаров |
|  | Подразделение справочной информации и работы с клиентами |  | Подразделение по разработке фирменного стиля продукта |  |

**Время проведения рекламной кампании:** январь-май 1998 года. Выбор времени обусловлен тем, что на данный период приходится наибольшее число крупных выставок охранных систем (в частности “Security 98” - крупнейшая выставка охранных систем).

Ввиду узкой ориентированности продукта следует отметить необязательность учитывания демографических заинтересованностей данным продуктом.

Отдел должен разработать рейтинг эффективности подач информации.

**Рейтинг эффективности:**

*1.Участие в выставке* (организация собственного стенда)

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь на стенд представителей всех четырех уровней. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-8) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом продукте (см. приложение I).

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную установку на предприятии заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. (см. пункт 6 )

*2.Проведение конференций и семинаров.* Проведение конференций и семинаров является основным способом привлечь внимание к своему продукту четвертого уровня потребителей (руководителей предприятий, их заместителей по направлениям). Грамотное объяснение преимуществ, удобства данного продукта ведет к заключению контрактов по поставке и установке охранных систем на предприятии на предприятия. Конференции и семинары также можно проводить на стендах.

*3.Реклама на телевидении.* Реклама на телевидении является самой эффективной, хотя в данном случае следует предусмотреть недоверие со стороны последних трех уровней к данному продукту, так как продукт узкоспециализирован и сложен. Ролик должен быть максимально информативен и пущен за несколько дней до начала выставок в “прайм-тайм” Также группа по связям с прессой должна договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

*4.Реклама в газете, журнале.* Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Если газета (журнал) ориентирована на охранные технологии, отдел по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. Лучше, если информация о товаре предшествует выставке охранных систем и есть указание на конкретный стенд.

*5.Реклама в компьютерных сетях (Internet).*Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекствой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию. *6.Печатная рекламная продукция (листовки).* Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных фирм или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

*7.Реклама на радио:* реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь дни выставки и за несколько дней до ее начала. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности.

*8.Реклама в метро.* Ввиду определенной направленности нашего продукта реклама в метро будет иметь минимальный по эффективности характер. Ее использовать не следует.

*1. Выставка, конференции, семинары (3-5 дней).*

Самый крупный пункт рекламной кампании.

*2. Реклама в газетах и журналах*. В журналы ежемесячно, а в газеты 2 раза в месяц поступают статьи и реклама предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд.

*3.Телевидение*. За несколько дней до выставки пускается ролик с краткой информацией о продукте, который будет предоставлен на выставке. Во время выставки идут информационные программы. По окончании выставки создаются передачи с подведением итогов.

*4. Радиостанции*. Во время выставки по несколько раз в день крутятся ролики с приглашением посетить выставку.

*5. Листовки*. Информация раздается на стенде и при входе на выставку.

*6. Реклама в компьютерных сетях* .Информация размещается за несколько месяцев и после окончания выставки сменяется на сведения о стоимости продукта и его технических характеристиках.

**4 . Распределение действий.**

Разработку рекламной кампании следует поручить отделу проведения.

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Данные рекламные агентства смогут разместить рекламу на телевидении и радио, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн сайта, как правило, поручается дизайнерской компьютерной фирме. Стенды также желательно разрабатывать в дизайнерских фирмах. В журналы и газеты лучше обращаться напрямую в отделы рекламы и публикаций.

**Заключение.**

В данной работе разобраны основные виды рекламы, присутствующие на украинском рынке. Не разобраны такие экзотические виды рекламы, как реклама на одежде, на щитах во время спортивных соревнований или на дорогах, на аэростатах и прочие, из-за их малой распространенности на украинском рынке.

Следует признать данную работу минимально достаточной для принятия решения о выборе того или иного вида рекламы для любого частного или государственного предприятия в условиях рыночных отношений.

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

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

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

Таким образом, эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

П р и л о ж е н и я

Приложение 1.

**Наиболее популярные телевизионные передачи (по данным опросов общественного мнения).**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название передачи | Процент смотрящих | Комментарий |
| Новости | 80% | Наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех |
| Телесериалы класса Санта-Барбара | 60% | Реклама для домохозяек и пенсионеров |
| Спортивные программы | 40% | В основном мужская аудитория |
| Музыкальные программы | 25% | Молодежная аудитория |

Приложение 2

Приложение 2.

**Наиболее популярные газеты с комментариями:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название газеты | Количество читателей | Комментарий |
| Комсомольская  Правда | 50 млн. | Газета по всему СНГ, и является самой популярной |
| Киевские  Ведомости | 10 млн. | В Киеве и Украине в целом популярная газета, благодаря рекламе по телевидению |
| Известия | 15 млн. | Газета для солидных клиентов, ее читают коммерсанты и руководители предприятий |
| Спид-Инфо | 25 млн. | Как ни смешно это говорить, это - самая популярная газета всех возрастов, правда из-за некоторой ее специфики, не рекомендуется помещать в ней рекламу |
| Все для Всех | 200 тыс. | Публикует по Крыму объявления совершенно различных профилей, поэтому интересна широкому кругу читателей |
| Удача | 1,6 млн. | Бесплатная рекламная газета. Идеальна для рекламы в пределах Крыма |

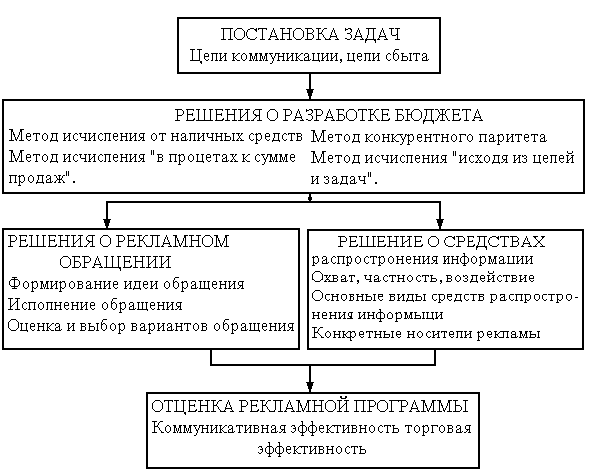
Приложение 3.

**Наиболее популярные радиостанции:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название передачи | Количество слушателей | Комментарий |
| Европа + | 20 млн. | Самая массовая музыкальная передача в СНГ. Транслируется примерно в 70 областях практически круглосуточно |
| Русское Радио | 4 млн. | Музыкальная программа среднего качества, в основном молодежная аудитория |
| Маяк | 4 млн. | Самая популярная из информационных программ |
| 1 канал | 10 млн. | Всеукраинская информационная передача |

Приложение 4.

**Проведение рекламной кампании.**



Приложение 5.

**График проведения рекламной компании.**

журналы радио TV

январь февраль март апрель ВЫСТАВКА

газеты листовки

компьютерная сеть

Приложение 6.

**Виды рекламы.**

Реклама.

Печатная.

Аудиовизуальная.

Уличная.

Газеты.

Специализированные

журналы и каталоги.

Телевидение.

Радио.

Плакаты.

Объявления.

Приложение 7.

**Основные решения в сфере рекламы.**

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель коммуникации, цели сбыта

РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

# Метод исчисления от наличных средств Метод конкурентного паритета

Метод исчисления “в процентах Метод исчисления “исходя

к сумме продаж из целей и задач”

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ

ОБРАЩЕНИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Формирование идеи обращения Охват, частность, воздействие

Исполнение обращения Основные виды средств распространения

Оценка и выбор вариантов обращения информации

Конкретные носители рекламы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

**Список использованной литературы:**

1."Маркетинг" Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М.," Экономика", 1990

2 "Основы маркетинга" Ф. Котлер, М., 1995

3. "Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке)." П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, М., «Международные отношения»,1991

4. "Все о маркетинге". Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М. 1992

5. Е. М. Феоктистова, И. Н. Краснюк «Маркетинг: теория и практика», М., «Высшая школа», 1993.

6. Газета *Коммерсантъ-Daily*, номера за 1993-1994 года.

7. Газета *Экстра-М*, номера за 1994 год.

**Особенности организации рекламной деятельности в Украине.**

Организация рекламной деятельности в Украине имеет некоторые особенности и отличается от общепринятой. Эти особенности являются следствием различия средств рекламы в Украине и за рубежом, а также низкими маркетинговыми бюджетами украинских и в том числе крымских предприятий. Однако с каждым годом все больше отечественных предприятий приходят к выводу, что без использования рекламы продвижение выпускаемых ими товаров на рынок затруднительно.

В последнее время реклама отечественных товаров стала чаще появляться в средствах массовой информации. На некоторых телевизионных каналах даже начали появляться специальные блоки рекламы, направленные на поддержку отечественного товаропроизводителя.

В Украине лишь некоторые крупные предприятия и торговые марки могут позволить себе рекламу по телевидению. Стоимость одной минуты трансляции рекламного ролика в вечернее время до 20 тысяч долларов. А ведь еще нужны средства на создание этих роликов. Поэтому рекламодатели часто прибегают к рекламе по радио и в периодической прессе. И даже у мелких предприятий есть возможность размещения рекламы таким способом.

Несколько лет назад в Украине начали появляться бесплатные газеты рекламного содержания. А для того чтобы люди интересовались такими газетами и просматривали информацию рекламного характера, их снабжают различной полезной и развлекательной информацией. Как показывают исследования, наиболее эффективно размещать рекламу на одной странице с программой телевизионных передач. В таких местах, обычно, реклама самая дорогая.

В отличии от развитых стран в Украине широко распространена реклама на листовках. Они попадают практически в каждый почтовый ящик, и потенциальный потребитель волей неволей сталкивается с рекламной информацией о каком-либо продукте или услуге.

В Крыму предприятия имеют возможность рекламировать свою продукцию следующим образом:

* использование рекламы по радио FM диапазона (наиболее эффективны: «Европа +», «Русское радио» и «ХИТ-FM»);
* размещение рекламных объявлений в бесплатной газете Удача или в еженедельниках «Все для всех», «Сорока» и «Бизнес-экспресс»;
* наружная реклама ( Big Board, реклама на общественном транспорте ).
* участие в местных специализированных выставках.
* Распространение календарей, ручек, пакетов с символикой фирмы (Фирма «ВВВ»).

Недостатком Украинских законов, устанавливающих нормы и правила размещения рекламы, является то, что до сих пор не запрещена реклама табачных изделий и алкогольных напитков.

Плюсом является то, что расходы предприятий на организацию рекламы не облагаются некоторыми налогами.

Таким образом, организация рекламной деятельности в Украине постепенно выходит на мировой уровень, а рекламу импортных товаров в средствах массовой информации постепенно вытесняет отечественный товаропроизводитель. На высокий уровень также выходят отечественные рекламные агентства. Например, раньше по телевидению мы могли наблюдать лишь дублированные импортные рекламные ролики, сейчас же большинство роликов – отечественного производства.