**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ГОУ МГИУ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине: «Менеджмент»**

**на тему: «Организация рекламной деятельности фирмы»**

**Москва 2009**

**Содержание:**

 **Введение………………………………………………..…………….………2**

**1.Цель рекламной деятельности на фирме …………………………….4**

**2. Сущность рекламы………………………………………………………6**

**2.1.Реклама как форма платной и личной коммуникации……………6**

**2.2.Реклама как многофункциональное предприятие………………..6**

**2.3.Реклама как процесс их четырех составляющих…………………..7**

**3.Виды рекламы……………………………………………………………12**

**4.Реклама в средствах массовой информации…………………………14**

**4.1.Реклама по телевидению………………………………………………14**

**4.2.Реклама в периодической прессе…………………………………….15**

**4.3.Реклама по радио……………………………………………………….16**

**5.Организация рекламы на фирме……………………………………….17**

**5.1.Подход фирм к организации рекламы……………………………….17**

**5.2.Работа рекламного агентства………………………………………….18**

**5.3.Процесс разработки рекламной программы…………………………19**

**Заключение…………………………………………………….……………..23**

**Приложение 1…………………………………………………………………24**

**Приложение 2…………………………………………………………………25**

**Приложение 3…………………………………………………………………26**

**Приложение 4…………………………………………………………………27**

**Приложение 5…………………………………………………………………28**

**Приложение 6…………………………………………………………………29**

**Список использованной литературы………………….…………………..31**

**Введение**

*Реклама есть искусство внедрения*

*Уникального торгового предложения*

*в сознание наибольшего числа*

 *людей при наименьших затратах.*/Россер Ривз/

Реклама прочно вошла в реалии современной российской жизни, став продуктом культуры, ее зеркалом, которое отражает традиции, «верования» и систему ценностей. Наряду с *паблик рилейшнз* (ПР – служба по связям с общественностью), *сейлз промоушн* (побуждение к совершению покупок) и *директ-маркетингом* (установление долгосрочных коммуникаций с партнером) она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

 Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как «рекламный менеджмент» (управление рекламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе развития.

 В предлагаемой курсовой работе рассматриваются вопросы рекламного менеджмента с позиций современной теории управления, а также стратегии планирования рекламной кампании. Этой задачей определяется и структура курсовой работы. Сначала в ней обсуждаются общие вопросы функционирования рекламного бизнеса в мире, приводятся примеры из международной практики управления им. В особом разделе описана система взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства с позиций теории управления.

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 "Кинг" 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.

1. **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.

#### 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.

* 1. **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.

* 1. **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.

1. **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.

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.

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.

# **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.

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.

1. **Организация рекламы на фирме.**
	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 .

* 1. **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.

* 1. **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. 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.

**Заключение.**

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

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.

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

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  | 60% | Реклама для домохозяек и пенсионеров |
| Спортивные программы | 40% | В основном мужская аудитория |
| Музыкальные программы | 25% | Молодежная аудитория |

Приложение 2.

**Наиболее популярные газеты с комментариями:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название газеты | Количество читателей | Комментарий |
| Комсомольская Правда | 50 млн. | Газета по всему СНГ, и является самой популярной |
| 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 |

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 |

Приложение 4.

**Проведение рекламной кампании.**

Приложение 5.

**Виды рекламы.**

 Реклама.

 Печатная.

 Аудиовизуальная.

 Уличная.

 Газеты.

 Специализированные

 журналы и каталоги.

 Телевидение.

 Радио.

 Плакаты.

 Объявления.

Приложение 6.

**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 из целей и задач”

к сумме продаж

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.А.Н. Кусков, А.П. Чумаченко. Менеджмент. Учебное пособие.

2.Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - Москва: Изд. «Аспект Пресс», 2002

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

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

5.Петелин В. Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам - Москва: Изд. «Ось-89», 2001

6.Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Изд. «Питер», 2003