**Содержание**

Введение………………………………………………………………………...

Глава 1. Теоретические аспекты организации рекламной работы в условиях рыночной экономики……………………………………………………….......

1.1. Реклама. Виды и задачи рекламы на товарном рынке…………….

1.2. Рекламные средства и их применение на предприятиях торговли…

[1.3. Организация рекламной деятельности на торговом предприятии.](#_Toc517525277)....

1.4. Методы рекламных работ «директ мейл» и «паблик релейшнз.........

Глава 2. Особенности рекламной работы в ООО «Ангстрем»…………………

2.1. Организационно- правовая и экономическая структура предприятия………………………………………………………………………...

2.2. Основные задачи и функции рекламного отдела…………………

2.3. Организация рекламной деятельности ООО «Ангстрем»……….

2.4. Эффективность рекламной работы………………………………...

Заключение……………………………………………………………………. Список литературы……………………………………………………………

**Введение**

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

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 дрянной 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.

Глава 1. Теоретические аспекты организации рекламной работы в условиях рыночной экономики

1.1. Реклама. Виды и задачи рекламы на товарном рынке

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде.

Закон Российской Федерации 18.07.05г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Как видим, закон дает широкое определение рекламы.

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом.

1. Экономика - производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги - починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха
3. Интеллектуальные услуги - образование, медицина, книги, пресса, гадания туризм
4. Зрелища - цирковые, театральные, концертные
5. Религия - миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика - агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция - сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы
8. Наука и экология - реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Благотворительность - сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
10. Семейные и межличностные отношения - брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело

Приведенные виды рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия-товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа и искусство.

Основные задачи рекламы на различных стадиях товарного рынка, по определению доктора экономических наук, профессора Серегиной Т.К.:

1.Стадия подготовки рынка

* Информирование потребителей
* Формирование потенциальных потребителей
* Создание представления о товаропроизводителях

2.Стадия внедрения новых товаров

* Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы
* Стимулирование покупки
* Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия
* Акцентирование внимания на мотивы покупок при выборе товаров

3.Стадия массовой продажи товаров

* Поддержание достигнутого уровня продаж
* Стабилизация круга покупателей
* Расширение продаж с учетом роста выпуска товаров

4.Стадия переключения спроса

* Напоминание
* Определение приоритетов путем замены товаров
* Переориентация покупателей

1.2. Рекламные средства и их применение на предприятиях розничной торговли

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам:

* По назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения;
* По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние используемые на самом торговом предприятии, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;
* В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витринно–выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие.

В настоящее время самым распространённым средством рекламы для торговых предприятий является, Интернет – реклама. Интернет – адрес дается в средствах массовой, информации, а потенциальный покупатель, зайдя на сайт, сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах. Если же нет возможности посетить магазин, то можно оформить заказ, не выходя из дома.

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и киноролики, телевидение, слайды и др.

Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу. Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями, световые короба, световые короба на опоре, стационарные панно на зданиях – брандргауэры, пространственные конструкции и др.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламо- носителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки:

1. Газеты:

+ Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др.

- Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей.

2. Журналы:

+ Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность

- Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов.

3. Телевидение:

+ Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие.

- Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории.

4. Радио:

+ Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта.

- Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта.

5. Печатная реклама:

+ Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др.

- Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности».

6. Наружная реклама:

+ Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция.

- Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера.

7. Реклама на транспорте:

+ Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутри - салонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват.

- Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутри - салонной рекламы).

## 1.3. Организация рекламной деятельности на торговом предприятии

Основой организации рекламной деятельности в оптово-розничном торговом предприятии является рекламная программа, которая определяет направленность рекламного воздействия, формирует рекламную идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Современный рекламный процесс состоит из работ исследовательского характера, организационной работы по осуществлению рекламных программ.

Наиболее важным и значительным в структуре оптово-розничного торгового предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления. Он занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве первичным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа, уникального торгового предложения.

В функции отдела рекламы и художественного оформления входит

творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка макета оригинала рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и их согласование с администрацией коммерческой организации.

Рекламный отдел на оптово- розничном торговом предприятии своими силами и средствами должен осуществлять исследования, касающиеся фирменного представления, рекламных программ упаковок. Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность должна строиться таким образом, чтобы он мог сотрудничать со всеми службами и подразделениями коммерческой организации.

Основные функции отдела рекламы на предприятии:

- Определение объекта рекламы;

- Определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);

- Планирование затрат на рекламу;

- Подготовка и передача исходных данных и материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах рекламного объекта и имеющихся особенностей, предоставление по возможности образца товара;

- Подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – на создание рекламных материалов и размещение рекламы в средствах массовой информации, на проведение различных мероприятий;

- Помощь исполнителю в создании рекламных мероприятий;

- Утверждение эскизов, текстов, сценариев, созданных рекламных материалов и оригиналов рекламной продукции;

- Оплата выполненных работ.

Рекламное агентство в этом же рекламном процессе берет на себя выполнение следующих основных функций:

* Осуществляет связь со средствами массовой информации, размещая в них заказы, контролирует их выполнение;
* На основе полученных от рекламодателя заказов создает рекламную продукцию, разрабатывает планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал, как творческих, так и технических специалистов;
* Ведет расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
* Сотрудничает с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Взаимодействие торгового предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям. Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. При втором направлении взаимодействия рекламодатель полностью всю рекламную работу перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а интересуясь только их конечными результатами.

Наиболее предпочтительнее для рекламного агентства, и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы, направленной на рекламирование конкретного объекта.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма.

Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Каждая из сторон при заключении и исполнении договоров должна соблюдать интересы другой стороны, исполнять свои обязанности наиболее экономным образом, оказывать другой стороне содействие в исполнении его своих обязанностей.

Таким образом, торговая реклама, является одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

## 1.4. Методы рекламных работ «директ мейл» и «паблик релейшнз»

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что торговая реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга.

Для налаживания желаемых взаимосвязей с потребителями розничная торговая организация может воспользоваться таким мощным средством, как реклама в ее многообразных проявлениях. Организация может привлечь внимание потребителей с помощью приемов, «директ мейл» и «паблик релейшнз».

Прямая почтовая реклама (директ – мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц – потребителей и возможных деловых партнеров.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион).

В качестве одного из вариантов алгоритма проведения традиционной директ – мейл компании применимое торговой организацией можно назвать такие ее этапы:

* формирование целей компании;
* определение целевой аудитории;
* уяснение отправителем планируемой ответной реакции получателя;
* определение предварительного бюджета директ – мейл компании;
* формирование адресной базы данных;
* разработка идеологии общения;
* выбор средств коммуникаций;
* составление текста обращения;
* разработка плана сопутствующих мероприятий;
* разработка упаковки (конверта, бандероли, пакета и др.)
* непосредственное проведение мероприятий кампании;
* анализ проведенной кампании, подведение ее итогов.

И так, кратко проанализировав основные коммуникационные свойства директ – мейл кампании нужно рассмотреть еще одно основное средство системы маркетинговых коммуникаций паблик – рилейшнз.

Одним из распространенных подходов к пониманию PR является представление его, как функции менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между торговой организацией и общественностью, от которой зависит «успех или неудача».

Если же рассматривать PR с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, то можно определить PR как формирование системы гармоничных коммуникаций торговой организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей организации.

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования розничной торговой организации относятся следующие:

* формирование благоприятного общественного имиджа торговой фирмы;
* разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между торговой организацией и ее многочисленными аудиторами;
* реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о розничной торговой организации, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторией (вредные ложные слухи и т.п.);
* усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей розничной торговой организации и путей их достижения;
* разработка системы мер в конфликтах и кризисных ситуациях;
* постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой розничной торговой организации, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;

В качестве основных традиционных этапов PR – кампании на розничном торговом предприятии можно назвать такие:

* оценка сложившейся ситуации;
* формирование целей кампании;
* определение и изучение целевой аудитории;
* выбор инструментов воздействия в рамках PR;
* разработка бюджета кампании;
* проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
* заключительный контроль и последующий анализ итогов кампании.

Основными чертами PR, особо значимых для оптово-розничного торгового предприятия можно назвать;

* широкий охват потребительской аудитории;
* достоверность (или, по крайней мере, ее иллюзию);
* относительно высокий уровень респектабельности;
* еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
* ориентированность на решение широкомасштабных задач на долговременную перспективу;
* многообразие применяемых форм;
* относительно не высокую среднюю стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом, который в различных торговых предприятиях в настоящее время имеет все большее стратегическое значение.

## Глава 2. Особенности рекламной работы в ООО «Ангстрем»

## 2.1. Организационно- правовая и экономическая структура предприятия

Общество зарегистрировано распоряжением главы администрации г. Санкт- Петербурга №1336-р от 07.08.92.

Местонахождение предприятия: г. Санкт- Петербург, ул. Шотландская, 6.

Общество является юридическим лицом и действует без ограничения срока.

ООО «Ангстрем» основано в 1992 году и является ведущим производителем на российском рынке бакалеи более 10 лет. Предприятие специализируется в сфере оптовой торговли. Оно включает в себя производство многочисленных изделий из крупы и является официальным дистрибьютором макаронных изделий «Granoro» и картофельных чипсов «Taffel» по России.

ООО «Ангстрем» предоставляет населению насыщенный продовольственный ассортимент изделий: рис, гречневая крупа, бобовые, сахар, каши из хлопьев (пшеничные, овсяные и т.д.)

Целью общества является получение прибыли.

Основными видами деятельности Общества являются:

* Производство и реализация полуфабрикатов и пищевых продуктов
* Маркетинг и услуги по реализации продукции, товаров собственного производства
* Расширение клиентской базы
* Оптовая торговля
* Дистрибьюция пищевых продуктов из-за рубежа
* Внешнеэкономическая деятельность, экспортно-импортные операции, бартерные сделки и другие.

## 2.2. Основные задачи и функции рекламного отдела

Рекламный отдел любого предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

Основными задачами рекламной службы ООО «Ангстрем» являются:

* информировать покупателей о реализуемых товарах, используя различные медиаканалы;
* создание представления о товаропроизводителях, это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства;
* увеличение числа покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией рекламных компаний и опций число покупателей должно расти, увеличиваться товарооборот предприятия;
* стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов- конкурентов незамедлительно падает;

К основным задачам рекламного отдела ООО «Ангстрем» можно также отнести создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. если потребитель будет сомневаться в благонадежности доброго имени товаропроизводителя, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-конкурента, что совсем не выгодно для нашей компании. Следует постоянно акцентировать внимание на мотивы потребителей при выборе товаров. Постоянно нужно поддерживать достигнутый уровень продаж и всячески бороться путем рекламных мероприятий за его повышение. В случае если это все же не удается сделать собственными силами следует прибегнуть к услугам рекламных агентств и решить ситуацию до того времени, как она выйдет из-под контроля. Расширение продаж с учетом достигнутого спроса у покупателей является основополагающей целью в работе отдела рекламы ООО «Ангстрем».

Если все эти задачи удается решить рекламному отделу, то значительно поднимается престиж ООО «Ангстрем». В настоящее время эти задачи решаются.

Основные функции рекламного отдела в ООО «Ангстрем» заключаются в следующем:

-формирование фирменного стиля предприятия для поднятия престижа и повышения конкурентоспособности;

-защита фирменного знака и других знаков визуальной идентификации в соответствии с законом;

-рекламирование товаров, как основная функция отдела рекламы и художественного оформления.

Кроме того, в функции отдела рекламы также входит подготовка выставок-продаж, ярмарок, дегустаций, промо-акций, расширенных продаж.

Управляющий отделом наряду с общим руководством осуществляет подготовку объявлений для печатной рекламы, телевидения. Взаимодействует с рекламными агентствами города в достижении коммерческих целей предприятия, предоставляет необходимые сведения о торговом предприятии в агентстве и принимает работу, а также следит за исполнением договорных обязательств. В основные обязанности управляющего отделом рекламы также входит планирование рекламной работы в квартальных планах. В них отражается рекламная деятельность торгового предприятия.

## 2.3. Организация рекламной деятельности ООО «Ангстрем»

Управление рекламой на ООО «Ангстрем» осуществляет отдел рекламы. В его состав входят руководитель отдела и два специалиста.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений:

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель коммуникации, цели сбыта

РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

|  |  |
| --- | --- |
| Метод исчисления от наличных средств | Метод конкурентного паритета |
| Метод исчисления “в процентах к сумме продаж | Метод исчисления “исходя из целей и задач” |

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

Формирование идеи обращения

Исполнение обращения

Оценка и выбор вариантов обращения

РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Охват, частность, воздействие

Основные виды средств распространения информации

Конкретные носители рекламы

Целью деятельности ООО «Ангстрем» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж продукции «Ангстрем»;

- повышение осведомленности населения о деятельности ООО «Ангстрем»;

- создание долговременного положительного образа предприятия;

- расширение рынка сбыта продукции;

Задачами рекламы являются:

1. Информирование о продукции ООО «Ангстрем», ее свойствах, цене, месте приобретения;

2. Формирование образа ООО «Ангстрем»;

3. Поддержание осведомленности о продукции и о компании;

4. Формирование предпочтения к марке ООО «Ангстрем»;

5. Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей ООО «Ангстрем» очень широко использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

1) Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением.

Основные средства внутрифирменной рекламы являются:

- поддержка хороших взаимоотношений в коллективе;

- социальные льготы для сотрудников (льготная продажа товаров продаваемых предприятием).

2) С приходом нового руководителя отдела рекламы значительное место в деятельности данного отдела уделяется Public Relations. Были к сотрудничеству приглашены специалисты, занимающиеся созданием коммерческих телепрограмм. Разработан комплекс мероприятия по следующим направлениям:

1. Контакты с представителями прессы;
2. Участие руководителей предприятия в общественной жизни;
3. Посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий.
4. Присутствие в политических кругах руководства компании, (хотя это иногда и приводит к обратным последствиям).

3) Реклама в целях расширения сбыта. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка.

В качестве наиболее эффективных каналов распростра­нения рекламы в компании «Ангстрем» рассматриваются следующие:

- выставки и презентации;

- телереклама;

- реклама в Internet;

- печатная рекламная продукция;

- наружная реклама;

- промоушн (промо-акции, дегустации, выдача призов и др.)

1. Участие в выставке (организация собственного стенда).

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт.

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами.

2. Реклама на телевидении.

Компанией «Ангстрем» были созданы 15-секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день в одно и тоже время на протяжении 3 месяцев. Так же реклама деятельности фирмы на телевизионном экране обеспечивается «бегущей строкой». Однако этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, т. к.:

1) скорость «бегущей строки» не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;

2) ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;

3) реклама туристских услуг дается вперемежку с рекламой продаваемых товаров и другими объявлениями.

По этим причинам в фирму ООО «Ангстрем» поступает ряд телефонных звонков, не имеющих отношения к деятельности фирмы.

3.Реклама в компьютерных сетях.

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” в WWW - глобальной гипертекстовой 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.

У компании «Ангстрем» есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На нашем сайте Вы можете познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

4.Печатная рекламная продукция (листовки).

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции:

Буклеты - специальные издания, посвящены нашей фирме и ее товарам. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или заключении контракта.

Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом.

Каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций.

5. Наружная реклама.

Наружная реклама - вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама - является одним из элементов рекламы ООО «Ангстрем.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании ООО «Ангстрем» состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель - штатный или внештатный сотрудник ООО «Ангстрем».

В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были намечены:

- проведение промо-акции (дегустации, выдачи призов);

- проведение анкетирования в местах продажи товаров;

- издание листовок о продукции предприятия;

- подготовка к печати рекламных буклетов;

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

1. выявление нужд и потребностей покупателей;
2. выявление степени осведомлённости покупателей;
3. выявление степени удовлетворённости покупателей;

Для изучения покупательского спроса было проведено анкетирование.

Анкетирование - хорошая форма изучения покупательского спроса. В компании «Ангстрем» используется довольно часто.

Так же компания «Ангстрем» практикует проведение промо-акции, которые проходят непосредственно в местах продажи продукции, как правило, это крупные универсамы.

Промо-акции заключаются в дегустации продукции, в ознакомлении покупателей с новыми товарами, так же осуществляется бесплатная раздача пробных образцов, (новинок), с целью знакомства покупателя с продукцией, выдача призов, подарков за определенную покупку.

.

Для увеличения продаж была проведена промо-акция по дегустации чипсов «Taffel», которые только что появились на рынке, официальным дистрибьютором которых является компания «Ангстрем». Акция проводилась в сети магазинов «ОКЕЙ», «ЛЕНТА» и «МЕГАМАРТ». Продолжительность промо-акции составляла 2 месяца, время проведения акции было выбрано в соответствии со временем, когда в универсамах максимальное количество покупателей: в будние дни с 17:00 до 21:00 часа, в выходные дни с 13:00 до 17:00. Результаты исследования можно увидеть на приведенной ниже диаграмме 1 .

Диаграмма 1. Динамика роста продаж относительно проведения промо-акции



На диаграмме видно, что продажи чипсов до акции кардинально отличаются от продаж после её окончания. Продажи чипсов возросли в 1,5 раза. Так же видно, что максимальное количество продаж составляет во время проведения акции.

В тоже время должны были появиться на городском рынке соусы для чипсов. И, для того чтобы решить стоит ли их вводить в продажу, во время дегустации чипсов была проведена параллельно дегустация соусов и блиц-опрос покупателей на тему нравятся ли им новые соусы, устраивает ли их цена, будут ли они пользоваться этой продукцией. Опрос показал, что большинство покупателей были не довольны завышенной ценой на соусы и особого стремления покупать данный вид продукта у них не было. В соответствии с результатами маркетингового исследования, было принято решение не выпускать соус для чипсов на рынок.

Кроме того, есть еще одно правило, которое необходимо соблюдать при разработке рекламной кампании и формировании рекламного бюджета «активная рекламная кампания не должна быть более 8 недель». За это время устанавливается максимальное количество контактов с целевыми потребителями. Если в течение 8 недель рекламной кампании мы осведомили 34 % потребителей, то через 5 недель (т.е. на 13 неделю) о нашей фирме будет помнить только 15% потребителей. Следовательно, необходима новая рекламная кампании и дополнительные расходы.

Главный элемент рекламы товаров - положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для за­поминания, создающего привлекательный "образ" товара.

Из вышесказанного ясно, что реклама пытается охватывать все сферы деятельности предприятия.

Выжить в сегодняшних условиях сможет только тот, кто будет торго­вать товаром по конкурентным ценам. Для этого ООО «Ангстрем» принимает все меры. Являясь изготовителем продукции, ООО «Ангстрем» с целью стимулирования сбыта товаров оказывает дополнительные услуги покупателям:

• бесплатная доставка товаров;

• предусмотрена система скидок к праздникам.

## 2.4. Эффективность рекламной работы

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности оптового предприятия. Объём этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере эффективности.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного принципа – передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть:

1. Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры и т. д.

2. Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Рекламное мероприятие можно сделать эффективным, если полученная прибыль больше затраченных на него средств.

3. Эффективность психологического воздействия рекламных средств на потребителя, имеют ввиду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Компания «Ангстрем» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы ООО «Ангстрем» проводит с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, составляются анкеты. Покупателям была предложена анкета с вопросом: Откуда вы узнали о продукции «Ангстрем»?

Анализируя данные, можно было отметить, что большую долю компания «Ангстрем» выделяет для наружной рекламы, при чём если выделенные средства на этот вид рекламы в 2008 году были израсходованы не полностью, то в 2009 году, полностью.

В 2009 году не было произведено телерекламы. Компания «Ангстрем» планировала проведение данного вида рекламы. Для этих целей даже были выделены средства, однако мероприятие проведено не было.

Отрицательным моментом в работе ООО «Ангстрем» можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2008 годом уменьшился и составил 75%.

Реклама в Интернет требует от компании минимум затрат. Это единственная реклама, цены на которую остались фиксированными как в 2008, так и в 2009 году. Размещение рекламы в компьютерных сетях - это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах.

Реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Положительно то, что компания «Ангстрем» в 2009 году на выставки и презентации израсходовала в 2,5 раза больше средств, чем в 2008 году. Выставки способствуют поднятию конкурентоспособности продукции, престижа компании, информированности среди клиентов.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, дегустаций, розыгрыша призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов- консультантов от компании «Ангстрем», заметно увеличивает продажи и повышает информированность покупателей, как о продукции, так и о фирме- производителе.

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ООО «Ангстрем» в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

**Заключение**

Рекламная деятельность ООО «Ангстрем» обеспечивает предприятию стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела рекламы, состоящего из трех человек. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полеченным экономическим и социальным эффектом.

Для повышения результативности рекламной работы на предприятии мной были предложены следующие меры:

- усовершенствовать рекламу в Internet; разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site;

- организовать рекламу в прессе;

- активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы;

- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию;

- расширить ассортимент продукции;

- расширить клиентскую базу;

- повысить роль планирования.

В целом рекламная работа в коммерческой деятельности торгового предприятия должна занимать ведущее место как средство стимулирования продаж.

**Список литературы**

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» №108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 2005 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Части 1, 2:-М.; 1998 год.
3. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» (с изменениями) от 25 января 2006 года.
4. Асхат Кутлалиев, Алексей Попов Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. Практические советы. СПб., Питер, 2005.
6. Ромат Е.В. Реклама 2-ое издание. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. - СПб., Питер, 2006.
7. Фарби Э.Д. Как создать успешную рекламу.3-е издание. С-Пб, 2004.
8. Джон Филип Джоунс Роль рекламы в создании сильных брендов. «Вильямс»,2005.
9. Джон Филип Джоунс Рекламный бизнес. «Вильямс», 2005.
10. Боб Гарфилд Десять заповедей рекламы. - СПб., Питер, 2006.
11. Рональд Лейн У., Дж. Томас Рассел. Реклама: основы, развитие, функции. -СПб., Питер,2004.