**Министерство общего и профессионального образования Российской Федерации**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ**

**ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ**

**АКАДЕМИЯ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ**

**ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА**

по дисциплине “ Маркетинг “

**Тема: *«Разработка базовой концепции изготовления рекламы»***

Исполнители: студентка группы 7081 потока I Иоффе Н.С.,

студент группы 281 потока I Поляков М.В.

Руководитель: Суслов Ю. Е.

Санкт-Петербург

1999

**Оглавление**

1. Введение 3

2. Основная часть 4

2.1 Разработка базовой концепции услуг 4

2.2 Разработка маркетинговой программы 16

2.2.1 Постановка задач 16

2.2.2 Решения о разработке бюджета 17

2.2.3 Решения о рекламном обращении 17

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. 17

ОЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. 18

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. 18

2.2.4 Средства распространения информации 19

Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. 19

Отбор основных видов и средств распространения информации 19

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. 19

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. 20

Выбор конкретных носителей информации и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. 20

Принятие решений о графике использования средств рекламы. 20

2.2.5 Оценка рекламной программы 20

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. 21

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. 21

2.3 Маркетинговое планирование 21

2.3.1 Основа рекламы 22

2.3.2 Анализ рынка рекламы 23

2.3.3 Анализ рынка рекламодателей 23

2.3.4 Правила рекламы 23

2.3.5 Создание эффективной рекламы. 24

2.3.6 Положительные и отрицательные стороны рекламы 25

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. 26

4. Список используемой литературы 27

# 1. Введение

***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 способраспростронения 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. К услугам рекламных агенств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эфективнее, 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 коммиссионных 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* | разработка и производство рекламных 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 агенства |

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

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 ражними рекламными агентствами.

Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается цен­тральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем присту­пают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизай­нерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подго­товку самого рекламного продукта и другие аспекты.

# 2. Основная часть

## 2.1 Разработка базовой концепции услуг

**Табл.1. Потребители предприятия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Существующие процессы, продукты , услуги** | **Потребители** |
| 1. Радио, телевидение, печать | оптовые торговцы, фирмы |
| 1. “Директ мэил” | услуг, дистрибьютеры, |
| 1. Public relations | профсоюзы, фирмы- |
| 1. Маркетинг | производители, розничные |
| 1. От продажи к продаже | торговцы, агенты |
| 1. Промоушн | по закупкам, фирмы |
| 1. Специальная реклама | услуг, частные лица, |
| 1. Рекламные сооружения | государственные и |
| 1. Другие виды | частные предприятия |

**Табл. 1.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Продукты и услуги предприятия** | **Наименование потребителей** |
|  | Радио, телевидение, печать | Оптовые торговцы, частные и государственные предприятия, частные лица, дистрибьютеры, профсоюзы, агенты по закупкам, розничные торговцы |
|  | “Директ мэил” | Оптовые торговцы, частные и государственные предприятия, частные лица, дистрибьютеры, профсоюзы, агенты по закупкам, розничные торговцы |
|  | Public relations | Оптовые торговцы, частные и государственные предприятия, частные лица, дистрибьютеры, агенты по закупкам, розничные торговцы, фирмы услуг |
|  | Маркетинг | Оптовые торговцы, частные предприятия, частные лица, дистрибьютеры |
|  | От продажи к продаже | Оптовые торговцы, частные предприятия, частные лица, агенты по закупкам, розничные торговцы |
|  | Промоушн | Оптовые торговцы, частные предприятия, частные лица, агенты по закупкам, розничные торговцы |
|  | Специальная реклама | Оптовые торговцы, частные предприятия, частные лица, агенты по закупкам, розничные торговцы |
|  | Рекламные сооружения | Оптовые торговцы, частные предприятия, частные лица, агенты по закупкам, розничные торговцы |
|  | Другие виды | Частные предприятия, частные лица |

**Табл. 2. Сферы деятельности предприятия**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сфера деятельности** | **Пример ключевых контактов** |
| Радио, телевидение, печать | предприятие- рекламные отделы |
| “Директ мэил” | предприятие - клиент |
| Public relations | предприятие - клиент |
| Маркетинг | предприятие - клиент |
| От продажи к продаже | предприятие - клиент |
| Промоушн | предприятие - клиент |
| Специальная реклама | предприятие -отдел средств рекламы- клиент |
| Рекламные сооружения | предприятие -отдел средств рекламы- клиент |
| Другие виды | предприятие - клиент |

**Табл. 2.2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сфера деятельности** | **Подразделение** |
| Радио, телевидение, печать | Творческий отдел |
| “Директ мэил” | Творческий отдел, коммерческий отдел |
| Public relations | Коммерческий отдел |
| Маркетинг | Коммерческий отдел, бухгалтерия, отдел работы с клиентами |
| От продажи к продаже | Коммерческий отдел |
| Промоушн | Коммерческий отдел |
| Специальная реклама | Творческий отдел, отдел средст рекламы |
| Рекламные сооружения | Творческий отдел, отдел средст рекламы |
| Другие виды | Творческий отдел |

**Табл. 3. Перечень потребителей**

|  |  |
| --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** |
| **1** | Оптовые и розничные торговцы, агенты по закупкам( как возможные оптовые и розничные покупатели товаров, с целью дальнейшей перепродажи популярных марок и получения прибыли) |
| **2** | Государственные и частные предприятия (увеличение закупок сырья, материалов, комплектующих деталей, смена поставщиков) |
| **3** | Фирмы-производители, фирмы услуг (увеличение закупок сырья, материалов, комплектующих деталей, смена поставщиков) |
| **4** | Профсоюзы (закупка товаров и услуг, используемых в социальной сфере, на более выгодных условиях |
| **5** | Население (частные лица)(получение информации о широком ассортименте товаров и услуг) |

**Табл.4. Потребности клиентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Потребности** | | |
| *Первичные* | *Вторичные* | *Третичные* |
| **Получение** | 1. Правильность информации | 1. Использование общепринятых норм этикета при передаче информации. |
| **необходимой** | 1. Достоверность информации | 1. Справедливость используемых сравнений. |
| **информации** | 1. Безопасная форма передачи информации. | 1. Справедливость используемых свидетельств. |
| **о** | 1. Отсутствие дискредитации населения в передаче информации. | 1. Защита неприкосновенности юридических и физических лиц. |
| **товарах** |  | 1. Недопустимость паразитирования за счет доброго имени. |
| **и** |  | 1. Уместные способы копирования рекламы. |
| **услугах** |  | 1. Деликатность передачи информации в рекламе для детей и молодежи. |
|  |  | 1. Отличительные знаки рекламы от других видов передачи информации. |

**Табл. 4.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Клиенты** | **Потребности клиентов** |
| **1** | Оптовые и розничные торговцы, агенты по закупкам | Получение достоверной, честной и конкретной информации о товарах и услугах, обладающей необходимыми справедливыми сравнениями и свидетельствами. |
| **2** | Государственные и частные предприятия | Получение достоверной, честной и конкретной информации о товарах и услугах, обладающей необходимыми справедливыми сравнениями и свидетельствами, учитывающей аспект безопасности, защиту неприкосновенности, недопустимость паразитирования за счет доброго имени. |
| **3** | Фирмы-производители, фирмы услуг | Получение достоверной, честной и конкретной информации о товарах и услугах, обладающей необходимыми справедливыми сравнениями и свидетельствами, учитывающей аспект безопасности, защиту неприкосновенности, недопустимость паразитирования за счет доброго имени. |
| **4** | Профсоюзы | Получение достоверной, честной и конкретной информации о товарах и услугах, обладающей необходимыми справедливыми сравнениями и свидетельствами, учитывающей аспект безопасности, защиту неприкосновенности, недопустимость паразитирования за счет доброго имени, отсутствие дискредитации. |
| **5** | Население (частные лица) | Получение достоверной, честной и конкретной информации о товарах и услугах, обладающей необходимыми справедливыми сравнениями и свидетельствами, учитывающей аспект безопасности, защиту неприкосновенности, недопустимость паразитирования за счет доброго имени, отсутствие дискредитации, копирование рекламы, отличительные знаки рекламы, деликатность рекламы для детей и молодежи. |

**Табл. 5. Оценка потребностей клиентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Потребности клиентов**  **в его языке** | **Потребности клиентов**  **на нашем языке** |
|  | Получение | Честность. |
|  | необходимой | Достоверность. |
|  | информации | Аспект безопасности. |
|  | о | Отсутствие дискредитации. |
|  | товарах | Хорошие обычаи. |
|  | и | Справедливость сравнений. |
|  | услугах | Справедливость свидетельств. |
|  |  | Защита неприкосновенности. |
|  |  | Недопустимость паразитирования за счет доброго имени. |
|  |  | Копирование рекламы. |
|  |  | Реклама для детей и молодежи. |
|  |  | Отличительные знаки рекламы. |

**Табл. 6. Выбор единиц измерения для потребностей клиентов на языке предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Потребности клиента на нашем языке** | **Единицы измерения** |
|  | Честность. | абстрактная (порядочность ) |
|  | Достоверность. | абстрактная (надежность информации) |
|  | Аспект безопасности. | абстрактная ( безопасность) |
|  | Отсутствие дискредитации. | абстрактная (порядочность);  соответствие нормам Конституции РФ (ст.17-19, 21, 26-29, 44) |
|  | Хорошие обычаи. | абстрактная (порядочность) |
|  | Справедливость сравнений. | абстрактная (надежность информации) |
|  | Справедливость свидетельств. | абстрактная (надежность информации) |
|  | Защита неприкосновенности. | соответствие нормам Конституции РФ(ст.22-25) |
|  | Недопустимость паразитирования за счет доброго имени. | абстрактная (порядочность);  соответствие нормам Конституции РФ |
|  | Копирование рекламы. | абстрактная ( безопасность) |
|  | Реклама для детей и молодежи. | абстрактные (безопасность, порядочность) |
|  | Отличительные знаки рекламы. | абстрактная (надежность информации) |

**Табл. 7. Измерение потребностей клиентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Потребности клиентов в нашем языке** | **единицы**  **измерения** | **Потребности клиентов в единицах измерения** |
|  | Честность. | абстрактная (порядочность ) | 1.1 Реклама не имеет права злоупотредлять доверием потребителя и искать выгоду в его неопытности или недостатке знаний.  1.2 Без серьезной причины реклама не должна играть на чувстве страха или ужаса.  1.3 Реклама не должна апеллировать к слепому чувству лил суеверию.  1.4 В рекламе не должно содержаться ничего, что могло бы привести к философии насилия или поощрять ее. |
|  | Достоверность. | абстрактная (надежность информации) | 2.1 Реклама не должна ни текстом и ин иллюстрацией, ни прямо и ни косвенно - с помощью намеков, умалчиваний, ни ясных формулировок или преувеличенных требований - вводить потребителя в заблуждение в отношении, например :  а) свойств предпологаемого товара, его качества, состава и способа производства, времени его изготовления, применимости и области использования, количества, а также коммерческого или географического происхождения;  б) стоимости товара и общей цене, которую уплачивает покупатель;  в) других условиях продажи (рассрочки, кредита);  г) способа поставки, обмена или возврата, ремонта и эксплуатации;  д) гарантийных условий  е) государственном контроле и гарантийном знаке, офицальной отмене или наличии моделей, призывов или дипломов.  2.2 Реклама не должна злоупотреблять результатами исследований или цитатами из технической и научной литературы.  Статистические данные нельзя использовать так, чтобы они приобретали долее широкое значение, чем они имеют на самом деле.  Не следует злоупотреблять и научными терминами; нельзя пользоваться таким способом выражения, который дает ложное впечатление о научности и недостаточно научной терминологии. |
|  | Аспект безопасности. | абстрактная  ( безопасность) | В рекламу не должны входить иллюстрации или описания деятельности, опасные для общества, или ситуации, противоречащие нормальным мерам предосторожности, если только эти описания и иллюстрации не приводятся в педагогических целях или для защиты общественной точки зрения. |
|  | Отсутствие дискредитации. | абстрактная (порядочность);  соответствие нормам Конституции РФ (ст.17-19, 21, 26-29, 44) | Реклама не имеет права прямо или косвенно дискредитировать фирму или товар проявляя к ним пренебрежительное отношение, подвергая лжи и т.п. |
|  | Хорошие обычаи. | абстрактная (порядочность) | Реклама не должна содержать ничего, будь то слово или фотография, что могло бы идти в разрез с тем, что, по общему мнению, считается требованием хороших обычаев. |
|  | Справедливость сравнений. | абстрактная (надежность информации) | 6.1 Реклама, собержащая сравнения, должна быть составлена таким образом, чтобы сравнение в целом не вводили в заблуждение и не противоречили хорошим обычиям в конкуренции, идущей между предпринимателями.  6.2 Различные элементы, входящие в сравнения, должны основываться на подтвержденных фактах.  Отбор элементов необходимо проводить по справедливости. |
|  | Справедливость свидетельств. | абстрактная (надежность информации) | 7.1 Реклама не должна содержать свидетельства и рекомендации или отсылать к ним, если они не подленны или основаны на собственном опыте издателя.  7.2 Устаревшие или несовременные по любой другой причине свидетельства и рекомендации нельзя использовать в рекламе. |
|  | Защита неприкосновенности. | соответствие нормам Конституции РФ(ст.22-25) | Реклама не должна без особого разрешения изображать определенных людей или ссылаться на них будь это частные лица или официальные представители. Также нельзя без особого разрешения изображать частный дом или ссылаться на них таким образом, чтобы создавлось впечатление личной рекламы со стороны владельца. |
|  | Недопустимость паразитирования за счет доброго имени. | абстрактная (порядочность);  соответствие нормам Конституции РФ | 9.1 Реклама не должна использовать непричастные имена, фирмы или сокращения, принадлежащие другим предпринимателям, организациям или институтам.  9.2 Реклама не должна надлежащим образом использовать хорошую репутацию, связанную с именем или символом другой фирмы, в том числе и в ущерб им. |
|  | Копирование рекламы. | абстрактная  ( безопасность) | 10.1 Копирование рекламы (например в тексте, штампах, музыке или звуковых эфектов) не должно нацеливаться на то, чтобы дезориентировать или запугать предпринимателя.  10.2 Если лицо, дающее объявления и действующее в нескольких странах, разрабатывает рынок для определенного товара в одной из них, то другой предприниматель не имеет права копировать его рекламу в других странах, где он действует, при условии, что копирование само по себе неуместно и создает припятствия в рекламировании для лица, дающего объявления в этих же странах. |
|  | Реклама для детей и молодежи. | абстрактные  ( безопасность, порядочность) | 11.1 Реклама не должна использовать детскую доверчивость ребенка или недостаточную опытность молодежи, а текже злоупотреблять чувством лояльности.  11.2 Реклама, предназначенная для детей и молодежи, не должна содержать нисего, что могло бы привести к физическим травмам или вредно воздействовать на детей психически или морально. |
|  | Отличительные знаки рекламы. | абстрактная (надежность информации) | 12.1 Реклама должна дыть легко узнаваема - это относится ко всей рекламе, независимо от ее формы и использованного средства рекламы.  12.2 Если в публикации содержаться новости и другие редакционные материалы то ее нужно тостроить так, чтобы было ясно: речь идет о рекламе. |

**Табл. 8. Выбор характеристик продуктов (услуг ) предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Продукты ( услуги)** | **Характеристики продукта** | |
|  |  | **Преимущества** | **Ограничения** | |
| 1.1 | Радио | Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта | |
| 1.2 | Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории | Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории | |
| 1.3.1 | Печать: газеты | Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, незначительная аудитория “вторичных читателей” | |
| 1.3.2 | Печать: журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных читателей” | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы | |
| 2 | “Директ Мейл” | Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер | Относительно высокая стоимость, образ “макулатурности” | |
| 3 | Public Relations | Неизбирательность аудитории, широкий охват, гибкость, возможность создания высоко-престижного имени | Высокая стоимость, необходимость постоянного вложения средств | |
| 4 | Маркетинг | Гибкость, низкая стоимость, личностный характер | Недолговечность, необходимость уделения внимания каждому потребителю | |
| 5 | От продажи к продаже | Гибкость, низкая стоимость, широкий охват аудитории, популярность среди потребителей | Отсутствие избирательности аудитории, необходимость уделения внимания каждому потребителю | |
| 6 | Промоушн | Высокая географическая и демографическая избирательность и престижность, повышение престижности фирмы (марки) | Относительно высокая стоимость, возможность неэффективного вложения средств, недолговечность, незапоминаемость | |
| 7 | Рекламные сооружения | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. | |

**Табл. 9. Установление целей продуктов (услуг ) предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п  продукта | Продукты ( услуги) | Цели продукта (услуги ) |
| 1 | Радио, телевидение печать: газеты, журналы | Информативная реклама- рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы, преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. |
| 2 | “Директ Мейл” | Увещевательная и подкрепляющая реклама - формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса, стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделаного ими выбора. |
| 3 | Public Relations | Увещевательная реклама- убеждение аудитории в отличительных качествах, присущих только этому виду товаров и услуг |
| 4 | Маркетинг | Информативная, сравнительная реклама- стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. |
| 5 | От продажи к продаже | Увещевательная реклама- убеждение аудитории в отличительных качествах, присущих только этому виду товаров и услуг |
| 6 | Промоушн | Сравнительная реклама -стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. |
| 7 | Рекламные сооружения | Напоминающая реклама- напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья, черезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. |

**Табл. 10. Определение характеристик процессов предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Продукт**  **( услуга )** | **Цели продукта** | **Характеристики процесса** |
| ***1*** | Радио, телевидение печать: газеты, журналы | Информативная реклама- рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы., преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. | 1.1 Статьи в газетах, журналах;  1.2Выпуск специализированных справочников (региональных, сезонных, изданий Торговых палат), торговых или производственных справочников;  1.3 Распространение прайс-листов;  1.4 Выдача визиток продавцов;  1.5 Использование рекламных вывесок |
| **2** | “Директ Мейл” | Увещевательная и подкрепляющая реклама - формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса, стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделаного ими выбора. | 2.1 Написание писем, извещения;  2.2 Распространение листовок с информацией о распродажах, флаерсов, почтовых карточек, брошюр, купонов |
| **3** | Public Relations | Увещевательная реклама- убеждение аудитории в отличительных качествах, присущих только этому виду товаров и услуг | 3.1 Организация пресс-релизов, семинаров;  3.2 Проведение дней открытых дверей, деловых встреч;  3.4 Интервью;  3.5 Спонсорство;  3.6 Специальное членство в клубах |
| **4** | Маркетинг | Информативная, сравнительная реклама- стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. | 4.1 Проведение телефонного и телемаркетинга;  4.2 Разработка опросных листов;  4.3 Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы;  4.4 Специальные предложения |
| **5** | От продажи к продаже | Увещевательная реклама- убеждение аудитории в отличительных качествах, присущих только этому виду товаров и услуг | 5.1 Раздача презентационного материала;  5.2 Рассылка личных писем;  5.3 Организация клиентских предложений;  5.4 Проведение личного тренинга продавцов |
| **6** | Промоушн | Сравнительная реклама -стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. | 6.1 Предоставление скидок, купоны (скидки),“Три по цене одной” |
| **7** | Рекламные сооружения | Напоминающая реклама- Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья, черезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. | 7.1 Реклама на указателях;  7.2Размещение информационных страниц;  7.3 Оснащение и оформление магазинов, мест продажи |

## 

## 2.2 Разработка маркетинговой программы

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 .

рис.1

### 2.2.1 Постановка задач

Первым шагом в поцессе 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 комрлексной программы маркетинга.

Цели рекламы, как мы уже говорили, могут быть разные. Одни связаны с просом на продукцию, другие с ее образом. Как правило, эти цели комбинируются. Например, фирма может информировать потенциальных потребителей о своих новых услугах, и одновременно с этим напоминать об уже существующих и параллельно создавать себе имидж, информировать о своей философии.

**Цели, ориентированные Цели, ориентированные**

**на спрос на образ**

**Информация Отраслевые**

Создать знания о марке или Разработать и поддерживать

новом товаре на рынке, ознакомить благоприятный образ отрасли,

потребителей с новым расписанием создать общий спрос.

работы.

**Убеждение Корпоративные**

Достичь предпочтения и привер Разработать и поддерживать

женность марки, увеличить благоприятный образ фирмы,

посещаемость и т.п. создать селективный спрос

### 2.2.2 Решения о разработке бюджета

Определив цели и 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. Объемы средств, затраченные на рекламу, резко колеблются от характера товара. Можно сказать и так: чем хуже качество товара, тем больше нужно его рекламировать. Для моющих средств, к примеру, затраты составляют треть от общего объема продаж, для других товаров широкого потребления около 5-15 %.

Следует добавить, что стоимость рекламы еще зависит от каналов ее распространения. Самой дорогостоящей является теле реклама, по сравнению с рекламой на радио и в газетах. В случае с теле и радиорекламой большое значение имеет время суток ее выхода, и кроме этого место в рекламном блоке (первые и последние места более предпочтительней).

### 2.2.3 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.

#### ОЦЕНКА 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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Стилевое обращение | Расшифровка |
|  | **Зарисовка с натуры.** | Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке. |
|  | **Акцентирование образа жизни.** | Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни. |
|  | **Создание фантазийной обстановки.** | Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии. |
|  | **Создание настроения или образа.** | Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, коме косвенно внушаемых. |
|  | **Мюзикл.** | Показ одного или несколько лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре. |
|  | **Использование символического персонажа.** | Создание персонажа, олицетворяющего собой товар. |
|  | **Акцент на техническом и профессиональном опыте.** | Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара. |
|  | **Использование данных научного характера.** | Приводятся научные данные. |
|  | **Использование свидетельств в пользу товара.** | Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. |

### 2.2.4 Средства распространения информации

Следующая задача - выбрать средства распространения для размещения рекламного объявления.

Процесс состоит из 4 составляющих.

#### Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

*1. Охват.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени.

*2 Частота появления рекламы*. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

*3 Сила воздействия*. Кроме того, рекламодателю следует подумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильно впечатление, чем обращения по радио. В конкретной разновидности средств рекламы реклама в одном месте может восприниматься более достоверно, чем в другом.

#### Отбор основных видов и средств распространения информации

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации.

##### КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

К каналам личной коммуникации относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например, самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;

создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;

вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.

использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

##### КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

К нимотносятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

#### Выбор конкретных носителей информации и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек.

*1.* После выбора средства рекламы специалист приступает к выбору конкретного ее носителя среди выбранной категории. Оценка производится исходя из стоимости рекламы в конкретном месте, надежности, оперативности размещения, достоверности и т.д. Данные сравниваются с возможностями и пожеланиями рекламодателя, и производится выбор конкретного носителя рекламы.

*2. Показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек.*

Специалисты выводят стоимость обращения в конкретном носителе в расчете на 1000 человек. Но математический расчет требует корректировки по качественному показателю необходимой аудитории. Если реклама воспринята людьми, которым она адресована, то расчет не требует корректировки, а если нет - то эффективность уменьшается и стоимость увеличивается на тот сегмент аудитории, которому данная реклама совершенно бесполезна. Во-вторых, необходимо учитывать показатель внимательности аудитории, в-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями качества и надежности данного носителя.

#### Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Реклама может быть выдана ее потребителю разномерными порциями или резким всплесками в рамках периода рекламной кампании.

Пульсирующий график - неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Приверженцы пульсирующего графика считают, что аудитория глубже знакомится с обращением, можно сэкономить средства

### 2.2.5 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.

Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о товаре у потребителя, другая - по увеличению сбыта. Также довольно нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объем его сбыта.

Существует несколько основных принципов измерения эффективности рекламы.

1. Использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы.
2. Перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат.
3. Сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно.
4. Система проверки должна основываться на решениях потребителей.
5. Необходимо учитывать использование повторной рекламы.
6. При сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой поддержки.
7. Следует избегать пристрастий и предубеждений.
8. Следует четко определить принципы выборки.
9. Только хорошая проверка точна и надежна.

#### 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. Насколько увеличивается объем продаж, если о товаре стало известно дополнительно 25-ти процентам аудитории, а предпочтение к марке увеличилось на 10 процентов. Чтобы ответить на этот вопрос следует произвести замеры торговой эффективности. Для этого существует два основных способа. Способ сравнения объемов продаж с расходами на рекламу за определенный период времени и способ разработки собственной экспериментальной программы.

Отдел красок корпорации Дюпон разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой средней и низкой долей рынка. В первой группе рекламные расходы оставили без изменений, во второй увеличили в 2.5 раза, в третьей увеличили в 4 раза. В результате этого было установлено, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись, слабее всего рос сбыт в группе территорий с высокой долей рынка.

Деньги, выделенные на рекламы весьма просто растратить впустую. Чтобы избежать этого нужно четко сформулировать задачу, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, выбрать обращения и средства рекламы, а также произвести правильную оценку результатов рекламной деятельности. Постоянно усиливающиеся регулирование в области рекламы требует ответственного подхода к осуществлению рекламной программы фирмы.

## 2.3 Маркетинговое планирование

Можно заниматься планированием сколько угодно и без особого успеха. Для того чтобы план "работал", необходимо ответить на пять простых вопросов:

- Какой товар вы продаете?

- На кого собираетесь воздействовать?

- Почему ваш товар будут покупать?

- Где вы собираетесь искать потенциальных покупателей?

- Когда и как вы собираетесь установить с ними контакт?

Планирование следует начинать с определения целей бизнеса. Зная ее, можно установить задачи на планируемый период. Они определят задачи маркетинга и стратегию маркетинга, которая, в свою очередь, самым тесным образом связана с выбором коммуникативных задач и стратегий коммуникации, основанных на банке данных. Следующим шагом будет, естественно, определение задач рекламной деятельности - что конкретно нужно достичь посредством рекламы? Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные средства информации. Следующий шаг - определение стратегии творчества, то есть ответ на вопрос, как говорить с потребителем? Одновременно обдумывается стратегия в отношении средств информации. И последнее - стратегия контакта с потребителем.

Маркетинг и его планирование состоят из элементов показанных на рис. 3.

Рис. 3

### 2.3.1 Основа рекламы

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. *Кто?* Кто является клиентами сейчас и в будущем. Нужно правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.
2. *Для чего?* Чего необходимо достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его?
3. *Когда?* Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.
4. *Что*? Какова специфика продукта (услуги) который требуется продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?
5. *Где?* Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения рекламной кампании.
6. *Как?* Необходимо внимательно изучить и обдумать рекламную кампанию.

Пункты “*Где*” и “*Как*” менее важны, чем идейное содержание сообщения.

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Важно знать какие средства можно привлечь для их осуществления, знать чего нужно достигнуть, выбрать форму стратегии, которая связывала бы цели бизнеса и маркетинга.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи | Привлечение | Частота |
| Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование | профессионалов  фирмы | ежегодно |
| Стратегическое планирование продвижения | рекламное агентство | несколько раз в год |
| Обсуждение маркетинга и объектов продвижения | весь персонал  фирмы | ежеквартально |
| обсуждение и оценка специфики продвижения | весь персонал  фирмы | до и после каждой кампании |
| составление и выполнение расписания | фирма и рекламное агентство | несколько раз в году |

### 2.3.2 Анализ рынка рекламы

Для проведения анализа рынка рекламы нужно рассмотреть обстановку на этом рынка на данный момент. Сейчас много фирм занимаются изготовлением и размещением рекламы и рекламной продукции. Они выпускают в основном видеорекламу и занимаются печатной рекламой, т.е. мало освоенными считаются такие виды рекламы как световая реклама и разработка фирменного стиля. В основном цены на рекламу на данный момент сильно завышены и многие рекламные агентства не обеспечивают требуемого качества рекламы. Поэтому между рекламными агентствами возникает большая конкуренция. Выжить в этих условиях маленькому рекламному агентству довольно сложно.

### 2.3.3 Анализ рынка рекламодателей

Сейчас на рынке рекламодателей преобладают частные фирмы. С каждым днем появляются новые предприятия, которые нуждаются в рекламе. Среди частных фирм есть большие предприятия, которые способны тратить на рекламу огромные суммы, но также есть маленькие фирмы, которым не по карману заказывать рекламу на телевидении или у крупных рекламных агентств. Наша деятельность направлена в основном на эти фирмы, которые за относительно небольшие деньги могут получить качественную рекламу, размещенную в местных средствах массовой информации.

### 2.3.4 Правила рекламы

Первые руководящие установки содержаться в 15 правилах:

1. Высказывайтесь просто.

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли.

2. Высказывайтесь интересно.

Старайтесь рассказывать увлекательно и с воодушевлением. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений.

3. Высказывайтесь прямо.

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. По возможности убирайте ненужные слова, особенно прилагательные.

4. Высказывайтесь утвердительно.

Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа.

5. Руководствуйтесь здравым смыслом.

Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратятся в нечто не логичное.

6. Излагайте факты.

Обязательно расцвечивайте свою аргументацию - но осторожно и умеренно.

7. Будьте кратким.

Пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете.

8. Будьте правдивым и благопристойным.

9. Будьте непохожим на других и оригинальным.

10.Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.

11.Стремитесь привлечь и удержать внимание.

12.Говорите читателю, что он должен сделать.

13. Опробуйте средство рекламы.

14. Опробуйте текст и композицию объявления.

15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

### 2.3.5 Создание эффективной рекламы.

Реклама не бесстрастна, она способна принести как потрясающий успех, так и закончиться провалом.

Некоторые принципы создания эффективной рекламы:

1. Для того чтобы рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и реклама останется незамеченной, не сработает.

2. Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргументация.

3. Актуальность - один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами могут стать качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.

4. У потребителя, только что познакомившегося с рекламой, возникает вопрос - "Сколько это будет стоить?". Если возможно указать в рекламе стоимость товара.

5. Не преувеличивать, не захваливать товар - потребитель всегда скептически настроен и может отвернуться.

### 2.3.6 Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно. Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой.

# 3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит, и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают. Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.

В данной работе мы рассмотрели общие тенденции рекламы. На данный момент в России это направление является одним из наиболее перспективных. Можно говорить о появлении на рынке новой отрасли, которая в данный момент переживает период бурного развития. К сожалению, существует множество проблем, связанных с законодательством, недостаточной информационной базой, неразвитыми коммуникациями, отсутствием опыта работы в этой сфере. Теоретические разработки западных ученых не всегда находят применение в условиях России.

Тем не менее, появление структур, работающих в этой области свидетельствует о необходимости широкого применения западного опыта на практике в нашей стране. Для успешного проведения кампании необходимо четко представлять цели организации. Необходимо начинать деятельность появившейся на рынке фирмы с презентации, которая может сыграть большую роль в представлении фирмы на рынке. Презентация является одним из первых шагов кампании, и ее успешная организация может повлиять на будущие успехи компании. Реклама в связях с общественностью, а тем более финансовая реклама является важным составляющим кампании, без которого обойтись было бы сложно. Однако необходимо учитывать бюджет организации, поскольку размещение рекламы достаточно дорого.

Главной целью специалиста по рекламе является повышение доверия к структуре. Потребители, демонстрируют свою поддержку только в случае доверия к компании и ее управляющим. Двусмысленность, неполная информация, а тем более ложь не должны иметь места в общении с потребителями, которые хотят оперативно и точно знать все новости как хорошие, так и плохие.

Мы приближаемся к двухтысячному году. Поиск клиентов продолжается двадцать четыре часа в день благодаря компьютерным технологиям. Все эти факторы приводят к активизации отрасли связей с общественностью и рекламе, как ее части. Мы являемся свидетелями начала продуктивной работы на российском рынке, которая в скором будущем вырастет в профессиональную среду деятельности, превратится в цивилизованный рынок услуг, в котором политика честных отношений с клиентами станет нормой.

# 

# 4. Список используемой литературы

|  |
| --- |
| 1. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. - Издательство Московского Университета 1995 г. |
| 2. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Учебное пособие для деловых людей. - ИМА-пресс Москва 1996. |
| 3. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз. Что это такое?  СП "ФСЭС-Москва" 1994. |
| 4. Картер Гарри. Эффективная реклама. - М., Прогресс, 1997 г. |
| 5. Котлер. Ф. Основы маркетинга. - М.,1992 г. |
| 6. Макгэффин У., Нолл Э. Секреты Белого дома. - Издательство Международные отношения, М., 1995 г. |
| 7. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М., Высшая школа 1999 г. |

8. Эванс Дж., Берман Б. “Маркетинг”, М., Экономика, 1993г.

9. Шонбергер Р. Японские методы управления

производством. 9 простых уроков. М. Экономика, 1988.

|  |
| --- |
| 10. Mitchell Beazley. Marketing. Core Business Studies. Mike Morris Productions Limited, 1983. |
| 11. David R. Yale.T he Publicity Handbook. How to Maximize Publicity for Products, Services & Organizations. - NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA, 1991. |