ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ  1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга  2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций  3. Разработка рекламной кампании  ЗАКЛЮЧЕНИЕ  БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 3  4  9  21  23  25 |

ВВЕДЕНИЕ

«Реклама давно уже не просто

слово в торговле. Это слово в

политике, слово в общественных

отношениях, слово в морали»

Жак Сигел

В 1948 г. реклама была определена Американской Ассоциацией Маркетинга как «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров или услуг, оплачиваемых четко установленным заказчиком”.

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение. осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Реклама - это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса. По определению, реклама - это платное представление и продвижение продуктов и услуг через средства массовой информации.

В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации, в частности реклама, что и отражено в моей контрольной работе.

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга

Пятидесятые годы двадцатого столетия характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга — новой «философии» предпринимательства. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не подавать то, что производится.

До широкого применения маркетинга достижение основной цели рыночной деятельности — получение максимума прибыли — обеспечивалось различными путями. Основными из них являлись: экстенсивное развитие производства, простое увеличение объема производимой продукции (концепция совершенствования производства); улучшение качественных характеристик производимой продукции (концепция совершенствования товара); «проталкивание», навязывание товара покупателю (концепция интенсификации коммерческих усилий).

Маркетинг же основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является так называемая система маркетинговых коммуникаций.

Систему маркетинговых коммуникаций (от англ. communication — связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций. Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Например, в среднем супермаркете товарная номенклатура включает более двадцати тысяч ассортиментных позиций.

Практически все товары обладают высоким качеством, поэтому продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену, обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с ним, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций, в конечном итоге, способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы.

Подчиненными, развивающими по отношению к ним выступают такие цели:

• мотивация потребителя;

• генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;

• поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;

• формирование благоприятного образа (имиджа) организации;

• информирование общественности о деятельности организации;

•привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;

• предоставление информации о товарах, производимых фирмой;

• формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;

• увещевание;

• формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;

• стимулирование акта покупки;

• напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.[[1]](#footnote-1)

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели:

Схема 1.



Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.[[2]](#footnote-2)

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

выявление целевой аудитории;

определение степени покупательской готовности аудитории;

определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;

составление обращения к целевой аудитории;

формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;

разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;

претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;

сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;

корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с п. 2 данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с п. 1.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);

этап жизненного цикла товара;

степень покупательской готовности потенциального клиента;

стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;

финансовые возможности фирмы.

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Основные утверждения, что реклама — важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55 - 60 % от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта, — это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рекламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависят от степени дифференциации.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Как указывал Р. Ривз, реклама — это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) — один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» — атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брэндов». Отечественный рекламист И. Рожков дает определение брэндингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьезных маркетинговых исследований.

Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэнда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени». Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда — «Ливайс», спортивные товары — «Найк», бытовая электроника — «Дженерал Электрик», автомобили — «Форд», безалкогольные напитки — «Кока-Кола».

В настоящее время виды производимой продукции постоянно усложняются и на передний план в качестве факторов спроса выдвигаются не столько потребительские свойства товаров, сколько такие его характеристики, как имидж-билдинг, качество, удобство доставки и обслуживания, условия гарантийного ремонта и т. п. Важнейшим элементом привлекательности товаров сегодня на зарубежных рынках является уровень услуг по их послепродажному обслуживанию.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой — превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. п.);

увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Значение рекламы для экономики в целом может быть продемонстрировано на законе перепроизводства. Он говорит о том, что в экономике, производящей больше товаров и услуг, чем их потребляется, реклама выполняет две основные задачи:

1. Информирует потребителей об альтернативах выбора;

2. Предоставляет компаниям более эффективное средство соревнования за деньги потребителей.

В отечественной и переводной литературе по рекламе приводятся сведения о механизме психологического воздействия рекламных обращений. формула AIDA (А - внимание, attention; I - интерес, interest; D - желание, desire; А - действие, aktion) и AIDMA (М - мотив, motive) подходит для обозначения специфических требований к воздействию рекламного обращения на адресата. Защитники этих формул вольно или невольно в итоге переносят главный анализ на качество самого рекламного сообщения как суммарного раздражителя, оставляя в стороне психологические особенности потенциального потребителя.

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по маркетингу в процессе подготовки рекламного сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Группа целевого рынка определяется в ходе маркетинговых исследований, которые направлены на выявление тех, кто хочет купить предлагаемый продукт и имеет достаточный доход, чтобы удовлетворить свои потребности.

Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными характеристиками, вкусами, потребностями. Следовательно, необходимо составить четкий план, где будут указаны цели рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей. Однако всегда надо помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться рамок сметных ассигнований на рекламу, т.е. действовать по принципу - максимум эффективности при минимуме затрат.

Для лучшего понимания целей и задач рекламы разложим процесс рекламной коммуникации на отдельные фазы и рассмотрим поведение и влияние действующих лиц в каждой из этих фаз.

рис. 2



Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются специально привлекаемыми рекламными агентствами.

Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например в газету или журнал. Рекламодатель должен при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации решающим образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначена реклама.

В случае если содержание рекламы было воспринято и понято, может произойти следующее:

воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;

рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;

в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Уже перенос цели рекламы в рекламное обращение затруднен. Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования средств информации. Только часть целевой группы вообще заметит обращение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатель не ограничивается однократным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных средствах информации.

В рекламной деятельности обычно различают три стадии. Планирование рекламы заключается в установлении целей и создании рекламной программы. На стадии реализации создается и распространяется рекламное обращение. Контроль рекламы заключается в определении результатов рекламы.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послекоммуникативная.

Главной особенностью первой фазы является «селективность», т. е. выбор адресатом такого сообщения, которое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент.

Докоммуникативная фаза во многих случаях является решающей.

Установив, что по каким-то причинам сообщение не представляет для него интереса. адресат отказывается от ознакомления с ним, или наоборот, приступает к ознакомлению.

Практикам рекламы хорошо известно, что именно селективность (избирательность) восприятия рекламных обращений служит одним из самых высоких барьеров между коммуникатором и адресатом. И преодолеть эти барьеры помогает более полное представление о будущих читателях, зрителях, слушателях.

Коммуникативная фаза представлена такими психическими процессами, как восприятие, осмысление (понимание) и запоминание. Все они зависят от прошлого опыта, образовательного уровня, типа мышления, ценностных ориентаций и др. факторов.

Послекоммуникативная фаза - результат воздействия. В рекламе таким результатом может стать определенное действие (человек купит товар или воспользуется услугой), формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, технических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Цели рекламы могут быть информативными, убеждающими, напоминающими, что зависит от стратегических задач фирмы, целей и задач маркетинговой программы; особенностей целевого рынка, выявленных в результате его комплексного исследования; фазы жизненного цикла товара; степени осведомленности потребителей о товаре и самой фирме. Информационные цели обычно соответствуют фазе выведения товара на рынок. Информационная реклама доводит до потребителя сведения о новом товаре (новом варианте), объясняет способы использования, применения новинки, дает описание качественных преимуществ новой услуги и т.д. Информация о рекламе может доводиться до потребителя и на других фазах жизненного цикла товара (с целью дополнительных сведений о свойствах или новых возможностях в использовании).

Основная задача рекламы на фазе внедрения — создать первичный спрос, чтобы затем развить его (фазы роста и зрелости).

Для фазы роста актуальна цель убеждения, особенно в ситуации усиливающейся конкуренции. Путем убеждения компания стремится создать устойчивый спрос. Цель убеждения, как правило, облекается в форму сравнительной характеристики достоинств товара (в основном на потребительских рынках).

На фазе зрелости реклама преследует цель напоминания о товаре, играя поддерживающую роль в ситуации благоприятного состояния уровня продаж. При высокой степени конкуренции реклама может носить более агрессивный характер.

Решение вопроса о целесообразности рекламирования товара на фазе спада зависит от стратегии компании для данного периода жизненного цикла товара. Практика показывает, что реклама в ситуации устойчивого падения уровня продаж убыточна, и лишь стратегия «пожинания плодов» может оправдать использование напоминающей рекламы.[[3]](#footnote-3)

Цели рекламы зависят не только от фазы жизненного цикла товара, но и от других рыночных факторов. Так, если компания мало известна потенциальным потребителям, но ее предложение отличается новизной и значительными качественными преимуществами, то реклама уже на стадии выведения товара на рынок преследует цель убеждения покупателей в превосходстве своего продукта.

Сфера деятельности рекламы включает:

1. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

2. стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

3. принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений;

4. составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления и их производства

Можно выделить следующие отличительные черты рекламы:

1. Она не претендует на беспристрастность.

2. Она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом честно указывает личность заинтересованной стороны.

3. Она многофункциональна. Может стимулировать трату денег или их накопление и т.д. от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий.

4. Это феномен, способный принести потрясающий успех или провал и часть действующий в условиях неопределенности.

В качестве участников рекламного процесса можно рассматривать:

1. Рекламодателей.

2. Рекламные агентства.

3. Средства рекламы (обычно средства массовой информации).

4. Потребителей.

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь базисных типов рекламы.

Реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции.

Торгово-розничная реклама. Носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

Политическая реклама. Используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

Адресно-справочная реклама. Дает возможность узнать, как и где приобрести какую-либо продукцию или получить необходимую услугу.

Направленно-ответная реклама. Может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная среда.

Бизнес-реклама. Включает сообщения, направляемые розничным торговцам. оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например адвокатам и врачам. Бизнес-реклама обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

Учрежденческая реклама (корпоративная, имиджевая). Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на приведение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

Общественная реклама. Передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также представляются на некоммерческой основе.

Не вся реклама стремиться к одной и той же цели. Хотя каждая отдельная реклама или рекламная компания направлены на решение задач, являющихся для спонсора уникальными, существует две базисные функции, которые выполняет любая реклама наряду с несколькими вторичными.

Реклама товара имеет целью информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Ее предназначение очевидно - продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее учрежденческая реклама строится таким образом, чтобы создать позитивное отношение к самому продавцу. Задача этой рекламы - усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию подпадает реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, номер телефона. начинающийся с какой-либо цифры, или бланк заказа по почте. Реклама косвенного действия строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателям по целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

Реклама товара может быть также первичной или избирательной. Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

И наконец, реклама товара может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль.

В отличие от нее некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Например, музеи дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения кокой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

3. Разработка рекламной кампании

Планирование рекламной кампании дает возможность увидеть, как будет распределяться средства на протяжении всего года. Также планирование позволяет упорядочить рекламную деятельность на протяжении отдельного периода, сделать ее более осмысленной и целенаправленной. Все это, в свою очередь, ведет к большей эффективности от вложенных средств и более экономному расходованию рекламного бюджета.

Процесс планирования рекламной кампании позволяет избежать всякого рода накладок в ее проведении, в результате чего у потребителя сложится неверное отношение к торговой марке, ради которой все и затевается. Рекламодатель получает возможность проанализировать и скорректировать рекламный план в соответствии со своим планом продаж, что позволит их (продажи) повысить.

Рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющий в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы включает:

изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;

постановка целей рекламы;

стратегическое планирование: выбор носителя рекламы, разработка бюджета, определение границ рынка;

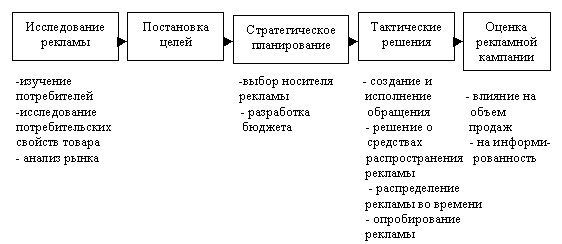
принятие тактических решений при выборе средств рекламы и создание рекламного обращения, выбор средств рекламы, разработка графиков публикаций, трансляция объявлений, пробирование рекламы;

оценка рекламной кампании.

На рис.3 представлены различные этапы рекламной работы в их хронологической последовательности.[[4]](#footnote-4)

Рис.3

Этапы организации рекламы



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама... порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью, лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее большой эстетической роли. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные щиты, написанные известным французским художника А. Тулуз-Лотреком; вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманашвили; рекламные плакаты и тексты В. Маяковского; рекламные видеоролики выдающихся кинорежиссеров мира К. Лелюша, Д. Линча, А. Кончаловского, Н. Михалкова и др.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что фотомодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «иконы» фирмы), в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты.

Яркими примерами могут служить Изабель де ля Фрессанж, представлявшая фирму «Шанель» и ставшая победительницей ежегодного конкурса Франции на титул Марианны; Паулина Парижкова («Эсте Лаудер»); Изабелла Росселини («Ланком»), Синди Кроуфорд и Клаудиа Шиффер («Ревлон») и др.[[5]](#footnote-5)

БИБЛИГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Специальная литература
   1. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие /Крылова Г. Д., Соколова М. И. - М: Юнити, 2005. – 439 с.
2. Электронные ресурсы

Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание/ Дерюгина С. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm]

Комплекс маркетинговых коммуникаций/ И.В. Жашкевич. - Режим доступа:[http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik3.htm]

Менеджмент.Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. - Режим доступа: [http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\_man/c3.html]

1. Менеджмент.Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. - Режим доступа: [http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\_man/c3.html] [↑](#footnote-ref-1)
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание/ Дерюгина С. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm] [↑](#footnote-ref-2)
3. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие /Крылова Г. Д., Соколова М. И. - М: Юнити, 2005. - С.150. [↑](#footnote-ref-3)
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций/ И.В. Жашкевич. - Режим доступа:[http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik3.htm] [↑](#footnote-ref-4)
5. Менеджмент.Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. – Режим доступа: [http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\_man/c3.html] [↑](#footnote-ref-5)