Министерство образование Российской Федерации

Ростовский Государственный Университет

Экономический факультет

Кафедра «Экономики и менеджмента»

Курсовая работа на тему:

# *Рекламная деятельность коммерческой организации*

# Выполнил: студент 3 курса 5 группы

Чернышёв П.А.

Проверил: преподаватель РГУ

 Никитаева А.Ю.

г. Ростов-на-Дону

2002г.

# Содержание

# Введение 3

# Раздел 1. Реклама, как основное средство установления отношений с потребителями 5

# *§ 1. Понятие, сущность и задачи рекламы 5 § 2. Средства воздействия и критерии их выбора 13 § 3. Этапы планирования рекламной деятельности 22*

# Раздел 2. Организация рекламной деятельности на

**предприятии 28**

## § 1. Рекламное агенство 28

 *§ 1.1 Функции рекламного агенства 29*

 § 1.2 Организационная структура 31 § 2. Выбор рекламного агенства 35

##### Заключение 41

**Приложение 1 42**

Приложение 2 43

Приложение 3 44

# Список использованной литературы 45

# ВВЕДЕНИЕ

# Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере да, но только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению делать рекламу. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из черырёх элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.

В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т. д.), но, прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит её основная функция, её главное предназначение. Эта тема достаточно актуальна в наше время. Многие учёные занимаются разработкой теоретических аспектов данной теме. Среди них: Э. Мари, Ф. Котлер, И. Л. Викентьев, Д. А. Аакер, А. Д. Дейян, Н. С. Пушкарёва, В.Л. Музыкант, Б. Л. Борисов, и т. д.

Цель курсовой работы – изучить теоретические и практические аспекты механизма рекламно-информационной деятельности коммерческой организации.

Задачи курсовой работы:

1. Исследовать сущность и цели рекламы в рыночной системе хозяйствования;
2. Изучение специфики постороения рекламной компании;
3. Рассмотреть стратегии рекламирования;
4. Ознакомиться с различными видами рекламных средств и критериями их выбора, и этапами планирования рекламы.

Первый раздел состоит из трёх подразделов, в которых дается сущность, цели, задачи и функции рекламы, стратегия рекламирования, виды рекламы и планирование рекламы. Во втором подразделе дается характеристика рекламных средств: элементы, входящие в различные средства рекламы; требования к выбору средств распространения рекламы.

Во втором разделе рассматривается деятельность рекламных агенств (их функции и организационная структура) и организации рекламодателей.

Также в курсовой работе представленны два приложения.

В первом рассматриваются лучшие бренды 2002 года.

Во втором рассматривается рекламная прогрессия.

В процессе написания курсовой работы была использована следующая литература: «Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы» / научный редактор Н.С. Пушкарёва; «Карьера в рекламном агенстве: Ваш рекламный портфель» / Энн Мари; «Малый бизнес: Реклама» / Джо (Пер. с англ. М.И. Казбеков); «Менеджмент рекламы» / М.Н. Айзберг; «Откровения рекламного агента» / Д. Огилви; «Приёмы рекламы» / И. Л. Викентьев; «Рекламный менеджмент» / Д.А.Аакер; «Реклама» / А.Дейян; «Рекламная деятельность» / Ф.Г. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин; «Современная реклама: Теория и практика» / Е. Песоцкий; «Технологии рекламы и PR» / Б.Л. Борисов; и другие.

# Раздел 1. Реклама, как основное средство установление отношений с потребителями

## § 1. Понятие, сущность и задачи рекламы

Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропоганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – адаптирует потребительский спрос к уже произведённому товару. Хорошо это или плохо с социальной или экономической точек зрения?

Многие экономисты считают, что реклама представляет информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний. И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости. (1)

Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что её основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как их аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также учёные, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.(2)

Сопоставление приведённых, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы. Однако, несмотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, её практические результаты значительны, о чём свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм.

Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от рыночной конъюнктуры, особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.(3)

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей состовляющей МАРКЕТИНГА.

Назовём пять основных видов рекламы:

1. Первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
2. Конкурентная – выведение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
3. Сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
4. Паблик рилейшнз – престижная и косвенная реклама фирмы (её товаров и услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;
5. Внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внурифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство првосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.(4)

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учётом специфики стран, куда ведется или предполагает экспорт).

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побутельной силой как сбытовки. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.(5)

Занятие рекламой – одно из самых увлекательных. И лучший способ бороться с плохой рекламой – хорошая реклама. Рекламному делу более ста лет. Надо делать рекламу грамотно и профессионально, то есть учиться не вызывать негативных реакций у потребителя, так помещать изображение, чтобы оно лучше усвоилось и запомнилось, чтобы поднимало настроение зрителя и т. п.(6)

В рекламирование чего-либо обычно вовлечены:

1. рекламодатель;
2. исполнитель;
3. средства рекламы (СМИ и пр.);
4. потребитель.

Цели рекламы – их не следует путать с целями маркетинга, которые они помогают воплотить в жизнь, - следующие:

* довести до вседения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;
* заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
* заставить желать этот товар / бренд, побудив мечтать о нём, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Иными словами нужно завоевать потенциального покупателя, придать его пристрастиям и установкам благоприятное для вас направление, что приведёт его к нужному вам поведению – к покупке.(6)

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке.(7) Вот несколько примеров:

* создать имидж новому товару;
* улучшить имидж давно существующего товара;
* повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 25 до 25 лет;
* заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);
* заинтересовать покупателей, принадлежащих к ещё не охваченному сегменту рынка;
* исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т. д. .

Срок также должен быть указан, даже если он и большой – или год или несколько лет отводиться на улучшение имиджа товара или марки и на укрепление приверженности покупателей.(8)

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трёх наиболее важных задач рекламы:

1. информирование покупателей о предприятии-изготовителе, его истории, репутации, особенностях, производимой продукции, ценах, о месте и времени возможной покупки, гарантийном и послегарантийном обслуживании, формировании на этой основе необходимых знаний о товаре и его производителе;
2. убеждение лиц, принимающих решения о закупке товаров, в предпочтительности предлагаемого товара, в необходимости сделать покупку не откладывая, в правильном выборе бренда и фирмы-производителя, т. е. Активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к пакупке;
3. напоминание покупателям о необходимости приобрести товар, его отдельных характеристиках, тенденциях изменения цены. Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомлённости о товаре, направлениях деятельности фирмы-производителя.(9)

*Стратегия рекламирования.*

В зависимости от преследуемых целей рекламу подразделяют на две группы:

1. формирование первоначального спроса на изделие или группу изделий (общая реклама), данная стратегия используется на начальных стадиях продвижения группы изделий на рынке и предназначена, главным образом, для формирования общего представления о товаре и оценке характеристик первоначального спроса. При этом степень «узнаваемости» товара на этой стадии часто является более важным фактором для будущего реализации, чем его коммерческие характеристики;
2. формирование стабильного спроса на конкретный вид изделия (выборочная реклама). С момента насыщения рынка рекламируемым товаром используется данная стратегия, т. е. для поддержания или ускорения темпов реализации. В отличии от первой, она дифференцированно походит к рекламированию отдельных, наиболее привлекательных характеристик изделия. Главная задача выборочной рекламы – довести до потребителя конкретную информацию о названии товара, его назначении и преимуществах, месте возможной покупки.

*Общая реклама.*

Если на начальных стадиях реализации создается благоприятная коммерческая ситуация, более предпочтительным считается рекламировать группу товаров, а не отдельную марку. Впервые дни, когда потребитель плохо знаком с продукцией, общая реклама может проводиться по телевидению. При этом акценты делаются на основных возможностях и сфере применения товара, а не его конкурентоспособности.

 Объем реализации

Выборочная реклама

Общая реклама

 Начало Ускоренная Замедление Насыщение Уменьшение

 реализации реализация реализации рынка реализации

 время

Рис. 1. Стадии процесса реализации товара и рекламы.

Общая реклама может быть использована не только на начальных стадиях реализации. В этом случае, когда предприятие распологает большой долей рынка по рекламируемым товарам и уверено в том, что результатами продолжения неконцентрированной рекламы не смогут воспользоваться конкуренты, общая реклама более экономична и результативна.(10)

Выборочная реклама.

С третьей фазы процесса реализации продукции обычно начинается выборочное рекламирование конкретных товаров. Главная цель рекламы – прямо или косвенно показать конкурентные преимущества предпологаемого товара и за счет этого увеличить (поддержать) существующий объем продаж. Её проведение имеет смысл:

1. при наличии тенденции увеличения спроса на стадии проведения объщей рекламы;
2. если товары рекламировались в ходе проведения общей рекламы под одним названием;
3. при наличии особенных качеств у продукции, которые невозможно оценить неподготовленному покупателю;
4. для создания мощных эмоциональных стимулов при покупке товара.

Выборочная реклама, как правило, более результативна, чем общая, но вместе с тем она более «дорогая» и поэтому может проводиться только при наличии соответствующих финансовых ресурсов.

В зависимости от временного интервала, необходимого для достижения поставленных целей, выборочная реклама может быть:

* мгновенного действия (непосредственная реклама);
* отложенного действия (косвенная реклама).

Реклама мгновенного действия направлена на получение непосредственного результата (покупки товара) в течении непродолжительного времени (день, неделя). Рекламирование продукции в подразделениях розничной торговли, прямая почтовая рыклама относятся к данному виду. Она не ограничивается описанием общего назначения и способов применения товара. В рекламе помещается вся необходимая информация для принятия решения о покупке.

Реклама отложенного действия рассчитана на подготовку покупателя к многократной покупке товара. Она, в отличии от рекламы мгновенного действия, проводится не к моменту массовых покупок, распродаж, базаров и т. п., а осуществляется периодически с целью информирования покупателей о достоинствах товаров своего предприятия. Результат её действия рассчитан на большую перспективу.

Рекламы деятельности предприятия.

Этот вид рекламы направлен на создание благоприятного образа (или разрушения сложившегося отрицательного стереотипа к покупателя), когда он читает, слышит или видит названия предприятия. Такую рекламу часто называют image – реклама или рекламой ориентированной на образ. Она имеет долгосрочный характер и подразумевает постоянное финансирование.

На практике image – реклама и реклама продукции часто совмещаются. Пример такого совмещения:

1. на конкретной модели холодильника «Sharp» размещена реклама «Будьте уверены в покупке, так как это Sharp»;
2. «Mitsubishi – GTO» наш лучший автомобиль» – реклама нового автомобиля фильмы Mitsubishi;
3. «Продукция Sony – это больше, чем сувенир» – реклама телевизионной и видеотехники фирмы Sony.

Следовательно, элементарным условием нормального существования в рыночном пространстве для каждой фирмы является формирование своего имиджа в сознании массового потребителя и конкурентов. Это подразумевает разработку определённого фирменного стиля организации, который делает её узнаваемой и придаёт ей собственный облик. Т. о., фирменный стиль – это своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, ценники, рекламные ролики, афиши, а также всё то, имеет отношение к ней. Задача фирменного стиля заключается в том, чтобы люди узнавали рекламу, четко отличая её от аналогичных рекламных средств других фирм-конкурентов. Фирма должна иметь свою марку, имя, символику, рисунок, предназначенные для идентификации услуг одной фирмы и дифференциации отуслуг её конкурентов. Следовательно, фирмам необходимо пользоваться разработанным фирменным стилем, обладающим защитной и пропагандистской функциями, которые помогают конкурировать с другими фирмами и успешно осуществлять рекламную и коммуникативную политику своей деятельности.(11)

## § 2. Средства воздействия и критерии их выбора.

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например: журналы являются носителями объявления, а объявления – это средства рекламы, флакон из-под одекалона – это носитель рекламной этикетки и т. д.).(12)

Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к не рекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например: радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодатель стремиться оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определённого действия или поступка.(13)

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивного и эффективного воздействия и т. д..

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами, определяющими рекламное сообщение, являются текст и изображение. Кроме того, к элементам рекламного средства относят цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование – максимум информации, минимум слов.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько ясное, чёткое представление получит читатель о внешнем виде и содержании рекламируемого товара.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. Покупатель должен понять и запомнить рекламу;
2. Доказательным, логично построенным и доходчивым. Содержание должно заинтересовать, привлечь внимание покупателя к товару. Текст содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Цели заключительной части – закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить покупателя купить товар;
3. Кратким, лаконичным;
4. Оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным;
5. Текст должен быть грамотно исполненным.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара или диалог собеседников.

Изображение способствует усилению воздействия текста, а иногда вообщезаменяет его.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету. Он оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и товаров.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняют шрифт. Два-три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность.

*Выбор рекламных средств.*

Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

Успех рекламного сообщения зависит от того, где и когда оно опубликовано. Прежде чем выработать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Практика показывает, что в одном рекламном мероприятии, как правило, цели пересекаются. В этой связи все цели рекламы можно объединить в 3 группы.

В первую группу входят цели, которые формируют имидж фирмы. В этом случае могут использоваться рекламные ролики в кино и на телевидении, рекламные щиты, реклама в периодической печати, транспорте и т. д..

Во вторую группу можно включить цели, относящиеся к стимулирующей рекламе. В качестве рекламных средств используются теле- и радиореклама, выставки, реклама в периодических изданиях, прямая почтовая рассылка и т. д..

Третью группу составляют цели, которые позволяют с помощью рекламных средств обеспечить стабильность кк в реализации товаров, так и в отношении потребителей к фирме. Используются выставки, прямая почтовая рассылка постоянным партнёрам, скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы и др..

Правильный выбор заключается в том, чтобы отобрать именно те, которые позволяют рещить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* Охват (т. е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
* Доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
* Стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учётом тиража (числа слушателей, зрителей));
* Управляемость (т. е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщение именно той целевой группы воздействия, которая необходима);
* Авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);
* Сервисность (т.е. надо ли предоставлять рекламное послание в абсолютное готовом виде для печатание (передачи), или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъёмку и т. д.).
1. *Газеты* – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позвояют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продоваемого продукта и т. д..

*Преимущества:*

* Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка;
* Широкое признание и принятие;
* Высокая достоверность;
* Поместить объявление проще и дешевле, чем в других СМИ, сделав однажды оригинальный макет, вы сможете пользоваться им многократно.

*Недостатки:*

* Кратковременность существования;
* Низкое качество восприятие;
* Незначительная аудитория «вторичных» читателей;
* Современный читатель бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.
1. *Радио* может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.

*Достоинства:*

* Даёт хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
* Позволяет воздействовать на определённый тип аудитории;
* Низкая стоимость;
* Доносить рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиетнов из машин;
* Легко внести изменения, как в сам текст рекламы, так и в план её звучания в эфире;
* Ридиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупать новые товары и услуги.

*Недостатки:*

* Некоторые радиослушатели переключают приёмники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;
* Если рекламный ролик велик, то эфирное время может быть очень дорогим.
1. *Телевидение* – идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

*Достоинства:*

* Единственное среди всех СМИ позволяет рекломодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;
* Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
* Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха (особенно вечером);
* Широта охвата.

*Недостатки:*

* Высокая абсолютная стоимость;
* Перегруженность рекламой;
* Мимолетность рекламного контакта;
* Меньшая избирательность аудитории;
* Развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании;
* Ошибки обходятся очень дорого.

4. *Почтовой рекламой* называют рассылку по почте брошюр, писем каталогов, открыток и т. д., которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги). Почтовая реклама – орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определённого круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услуги) невозможно описать за 30 секунд (типичная продолжительность радио- и телеролика).

*Достоинства:*

* Позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим городом;
* Дает возможность выбрать адресатов;
* Можно оценить результативность по числу обратившихся клиентов;
* Не смотря на стоимость производтва и рассылки рекламных материалов по почте, количество заказов оправдывает расходы;
* «срочные» сообщения увеличивают обороты;
* купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещённых в прессе.

*Недостатки:*

* если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадёт напрасно.

5. Наиболее известные *журналы* обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определённым группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых чётко очерчены.

*Преимущества:*

* доносит информацию до определённых категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или иным признакам;
* весь тираж расходится на вашем целевом рынке;
* позволяет воздействовать на чувства припомощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

*Недостатки:*

* каждый номер журнала очень долго готовится;
* цены безумно велики;
* ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.
1. *Реклама в местах продажи (РМП)* – это рекламные материалы, при помощи которых вы привлекаете внимание клиентов к своим товарам. РМП – это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов (услуг).

*Преимущества:*

* Хорошо заметна и результативна, притягивает взгляд клиента в пункте продажи;
* Относительно недорога.

*Недостатки:*

* Результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например: в витрине магазина), помещено много конкурирующих материалов РМА.

7. *Наружная реклама*. Её используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

*Достоинства:*

* Очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей;
* Воздействие на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течении долгого времени;
* Просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

*Недостатки:*

* Высокая стоимость;
* Вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.

8. *Реклама на транспорте* включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

*Достоинства:*

* Хорошо заметна;
* Доступна в течение 16 и 18 часов в сутки;
* Для различных групп потребителей.

*Недостатки:*

* Постоянно движении; у людей несколько секунд, чтобы усвоить информацию;
* Подвержена воздействию атмосферных факторов.

9. *Прочие рекламные средства:* реклама в компьютерных и видеоверсиях, передаваемые по модему, на диске или на компакт-диске (подписчики электронным путём сортируют информацию в поисках нужной информации, игнорируя ненужные), электронный телефонный справочник, компьютерные сети, реклама на одежде, вкладыши в книги, телефонная реклама, телефакс, реклама на видеокассетах, на автоответчике, голограммы, через спутниковую связь.(14)

## § 3. Разработка и этапы планирования рекламы.

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

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

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

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, её творческую стратегию. В процессе её создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Формирование идеи обращения.

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

Оценка и выбор вариантов обращения.

Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной ктегории. 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 идёт о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекломодателю нужно подать своё обращение таким образом, чтобы оно привлекло вномание и интерес целевой аудитории.

Следующая задача рекломодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из несколько этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; 2) отбор основных видов средств распространения информации; 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчёте на 1000 человек; 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

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

При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

Отбор основных видов средств распространения информации.

Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти распологаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические и свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшими из них являются:

1. **Приверженность целевой аудитории к определённым средствам информации.** Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.
2. **Специфика товара.** Женское платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полароид» – по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверености и использования цвета.
3. **Специфика обращения.** Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержание большой объём технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.
4. **Стоимость.** Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дёшево.

Распологая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен приять решение о распределении бюджетных ассигнаций по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы.

Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изчает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований.

Принятие решений о графике использования средств рекламы.

Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течении года с учётом факторов сезонности и ожидаемых конъюктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать её в мае – июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течении всего года.

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для размеров её коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название **опробования текстов**, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекломадатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекломадатель может произвести замеры припоминаемости рекламы потребителями или её узнаваемости как виденной ранее.

Замеры торговой эффективности. Какой объём продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомлённости о товаре на 20 %, а предпочтение к марке – на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это не лёгкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

# Раздел 2. Организация рекламной дейтельности

## § 1. Рекламные агентства

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всём её масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной дейтельности способствует создание *рекламных агентств*, которые проводят её на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агенства проводят комплексные исследования рынке и оценку конъюктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяются их специализацией.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объём нерациональных или преждевременных предложений.

Сегодняшние рекламные агентства обслуживают своих клиентов-рекломадателей, которые платят им за эту работу. **Причины**, по которым многие рекламодатели обращаются к агентствам, следующие:

* Независимость агентства. Оно работает на несколько клиентов и перед каждым несёт определённую ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агенство не подчиняется ниодному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку. Агентство, скорее всего, следует собствееным принципам создания эффективной рекламы, чем готово подчиняться прихотям высшего руководства организации рекламодателя.
* Обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами. Знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей;
* В рекламных агентствах сосредоточены лучшие профессионалы этого дела. И даже самые крупные заказчики считают более выгодным для себя пользоваться этим сосредоточением творческих личностей;
* Любая экономия, которую клиент может получить, имея собственное (внутрифирменное) рекламное агентство, как правило, оказывается меньше суммарной стоимости высококачественного обслуживания, которого он лишает себя при отказе от сотрудничества с независимым агентством.

## § 1.1 Функции рекламного агентства

Рекламное агентство выполняет три функции по отношению к своим клиентам-рекламодателям:

1. создание рекламного обращения, которое оно также изготовляет и размещает;
2. консультации по рекламе (помощь в определении стратегии и концепции рекламной компании);
3. посредничество между рекламодателем и средствам информации (покупка места для размещения рекламы); рекламодателем и компаниями, специализирующимися в области маркетинга (изучение рынка, мотиваций); рекламодателем и владельцами типографий, где публикуются брошуры, каталоги, инструкции по эксплуатации товара, афиши, плакаты и т. д.;
4. рекламные агентства заметно разнятся по величине: от фирмы с единственным работником до крупной организации, которая может иметь в своём составе более 2 000 человек. Однако ассортимент и степень основательности предоставляемых клиентам услуг существенно различаются от агентства к агентству. Сосредоточим внимание на агентстве с полным циклом обслуживания. Такое агентство выпоняет весь спектр услуг для клиента. Например, если клиент требует отагентства план рекламы и маркетинга по выведению на рынок нового бакалейного товара, агентство будет выполнять следующие функции:
* проведёт изучение потребителей, чтобы определить сильные и слабые стороны товара в условиях домашнего пользования;
* проведёт исследование рынка, чтобы выявить круг оптимальных потенциальных потребителей.
* Разработает стратегию маркетинга и бюджет;
* Окажет помощь в подскании товара и создания его упаковки
* Разработает творческий замысел и проведёт его предварительные испытания
* Разработает план использования носителей рекламы, обеспечивающий наиболее эффективный охват целевых рынков
* Разработает план представления товара сфере торговли
* Разработает формы отражения творческого замсла в материалах, используемых в сфере стимулирования сбыта, и при организации рекламы в местах продаж
* Разработает план пропагандистских мероприятий для извлечения прибыли из обыгрывания новизны товара
* Разработает план стимулирования заинтересованности среди сотрудников сферы сбыта.

Аналогичные функции выполняет агентство и при разработке плана уже укоренившейся марки независимости от того, есть при этом необходимость в новой стратегии или нет. Цикл планирования для каждого бренда обычно составляетодин год.

Предлагая одни и те же услуги, многие агентства значительно отличаются друг от друга стилем своей работы.

## § 1.2 Организационная структура рекламного агентства

Рекламные агентства имеют разные организационные структуры. Однако, как правило, большинство из них имеет четыре функциональных подразделений:

1. творческую службу, в которой работают текстовики и дизайнеры;
2. службу исполнения заказов – менеджеры по рекламе;
3. службу маркетинга, в которой собраны специалисты по средствам распространения рекламы, проведению исследований и мероприятий по стимулированию сбыта;
4. Административную службу – специалисты по разработке и контролю за осуществлением перспективных финансовых планов, координированию доходов и затрат, выработке текущей политики и администраторы – от директора-распорядителя до руководителей различных отделов.

*Структура агенства, люди и их функции.*

В большом рекламном агенстве с *полным циклам услуг* существует несколько рекламных «ячеек»-отделов, имеющих каждого *менеджера по рекламе (и его помошников)*, ответственного за одну и более финансовых смет рекламодателя. Менеджер является связующим звеном между агенством и его клиентом; так, он координирует действия всех участников рекламной компании и заботится о том, чтобы она закончилась успешно.

* Менеджеры по рекламе подчиняются руководителям группы, или *директорам по работе с клиентами*, которые, в свою очередь, подчинены коммерческому директору агенства, и весь персонал агенства являет собой одну из составляющих маркетинга.
* *Отдел средств информации* принимает участие в выборе средств информации и носителей рекламы (в планировании и размещении рекламы в средствах информации), изучает средства информации, занимается покупкой места для рекламы, контролирует распространение рекламных обращений, переданных распространителям и расчёты с ними, направляет рекламодателю уведомления о публикации рекламного объявления.
* *Произдодственный отдел* готовит сам и организует вне агенства изготовление рекламы, что включает: изготовление рисунков, макетов, фотографий, кино- и телефильмов, подготовку звукозаписей для радио и т. п..

Мы перечислили отделы, которые обязательно имеются в каждом рекламном агентстве, другие отделы могут и отсутствовать в зависимости от масштабов и значимости агентства. К последним относятся:

* *Отдел издания материалов* для стимулирования сбыта, рекламы на месте продажи, брошюр, проспектов, рекламных каталогов, инструкций по эксплуатации товара;
* *Отдел документации* – в силу важности соблюдения договорных смет, всё более усложняющейся экономической жизни дополнительные услуги, предоставляемые клиентам, становятся всё более многочисленными и разнообразными.
* *Исследовательский отдел* – чтобы лучше понять механизм рекламы и его воздействие (заполнение рекламных обращений, восприимчивость к приводимой в них аргументации и т. д.), крупные рекламные агентства организуют у себя этот отдел, деятельность которого в некоторых случаях далеко выходит за рамки исследования проблем, связанных непосредственно с рекламой.
* И, наконец, последняя служба, которая становится необходимой в агентствах с бюджетом, перешедшим определёный рубеж – *«планирование»,* или *«потоки»*. Здесь готовятся, пускаются в оборот и координируются многочисленные задачи различных служб и отделов, занятых разработкой и проведением рекламной компании.

*Оплата.*

Оплата работы агентства может осуществляться двумя способами:

1. Комиссионная система;
2. Гонорарная система.

*Комиссионная система.*

 Основу доходов агентства составляют «комиссионные», выплачиваемые не рекламодателем, а носителями рекламы, как процент за покупку рекламного пространства. Для прессы, радио и телевидения это обычно 15 %, для кино и наружной рекламы – 20 %. Но множество носителей (особенно пресса) в конце года выплачивают агентствам обычно неафишируемые «сверхкомиссионные», рассчитываемые с объёма продаж, произведённых с участием агентства, и согласованные с покупателем рекламного пространства. Эти выплаты могут вдвое превосходить сумму комиссионных, что служит мощным стимулом для агентства рекомендовать данные средства рекламы своим клиентам-рекламодателям.

Комиссионная система основана на скидке со стоимости рекламы, размещаемой в том или ином носителе. Таким образом, клиенту безразлично, размещает ли он рекламу в соответствующем средстве коммуникации самостоятельно, или этим занимается рекламное агентство. Комиссия представляет собой функциональную скидку, предоставляемую агентствам за выполнение определённых обязательств в пользу носителей рекламы. Агентства с комиссионной системой оплаты получат от своих клиентов также и прямые выплаты за используемые в процессе работы материалы и привлекаемые со стороны услуги.

*Гонорарная система.*

Другая часть доходов складывается из гонораров, получаемых за исследования и дополнительные работы, выполняемые агентством и выплачиваемые по их себестоимости или же выполняемые вне агентства и оплачиваемые с процентной надбавкой; это такие работы, как изготовление документации (печатным способом) или рекламных роликов (телевидение), организация действий по стимулированию сбыта и изготовление материалов для рекламы в местах торговли, реализации упаковочных материалов, разработка логотипов (Renault) и т. д..

Приоказании услуг по выбору агентство оценивает общую стоимость работ в связи с рекламой клиента за год и получает гонорар в виде равных ежемесячных взносов. Для определения гонорара агентство подсчитывает общее число часов, которое необходимо затратить на выполнение заказа различными отделами, умножает это количество на ставки почасовой заработной платы и приплюсовывает сколько-то (25) процентов на накладные расходы и прибыль. Другой разновидностью гонорарной системы являетсяпрактика помесячных гонораров. Каждый месяц на основе почасовых ставок и количества времени, потраченного всеми участниками работ, подсчитывают общую сумму, добавляют к ней 25%, вычитают все полученные комиссионные скидки и итог выставляют клиенту.

## § 2. Выбор рекламного агенства

Крупные фирмы, как правило, обращаются к рекламным агентствам для разработки своих рекламных компаний. При этом одно из самых важных решений, принимаемых рекламодателем, состоит в выборе рекламного агентства. Хотя какой-то стандартной процедуры не существует, фирме приходится вырабатывать **критерии оценки кандидатов**. Ими, в частности, могут быть такие:

1. *Рост*. Стабилен ли рост агентства и его оборота по счетам или резко колеблется год от года? Почему?
2. *Опыт*. В каких отраслях производства заняты клиенты агентства? Демонстрирует ли агентство исключительную универсальность, работая с самыми разными товарами или особенно сильно в какой-то отдельной товарной группе?
3. *История культуры.* Какова средняя продолжительность сотрудничества с клиентами, какова текучесть клиентов?
4. *Кадры.* Необходимо обращать внимание на основательность опыта и на численность работников не только высшего, но и второго, и третьего эшелонов, учитывая и теучесть кадров.
5. *Концепция маркетинга.* Является ли агентство прогрессивным или консервативным? Подходит ли к разрешению каждой проблемы индивидуально или довольно чётко придерживается какой-то жёсткой формулы?
6. *Планирование компаний.* Надо оценивать способность агентства получать, интерпретировать и анализировать весь фактический материал, оказывающий влияние на проблему маркетинга, а также его способность формулировать цели рекламы и разрабатывать конкурентоспособную стратегию, что является сутью рекламной компании.
7. *Творческие возможности.* Это оценка способности агентства вырабатывать здравые в своей основе идеи, его умение подойти к проблеме с долей творческого воображения и сформулировать сильные рекламные идеи с огромным зарядом конкурентоспособности.
8. *Средства рекламы.* На основе имеющихся данных необходимо оценивать тщательность и разумность проводимых агентством исследований носителей рекламы, его предварительных рекомендаций по их использованию и т. п..
9. *Стимулирование сбыта.* В данной случае оценивается та часть компании, которая призвана побуждать, увещевать и информировать всех, кто занимается сбытом товаров: тогровый персонал фирмы, оптовиков и их торговый персонал, розничных торговцев и их продавцов.
10. *Исследования.* Прежде всего оценке подлежат возможности сбора и интерпретации данных для разработки плана компании, в котором будут отражены цели сбыта и рекламы и изложены пути их достижения.
11. *Стимулирование сферы торговли.* Оценка идей и материалов, которые агентство может предоставить, для обеспечения рентабельности сбыта во всех местах продажи.
12. *Пропаганда товара.* Этот вид услуг не обязательно должен предоставлять любым агентством, особенно если существуют другие каналы распространения новостей о деятельности фирмыю
13. *Производство.* Это оценка возможностей агентства осуществлять самостоятельно или контролировать производство любых видов рекламных материалов, материалов стимулирования сбыта и стимулирования сферы торговли. Сюда входят слайд-фильмы, кинофильмы, радио- и телеивзионные программы и рекламные ролики, если они являются составной частью рекламной компании.
14. *Выделяемый персонал.* Одни из самых важных показателей услуг агентства – это сколько и какие именно люди будут полностью заняты работой над заказов фирмы.
15. *Технология.* Кто, что, когда и как делает, должно заранее планироваться, контролировать и доводить до сведения всех, кого это касается, как в организации клиента, так и внутри агентства.
16. *Поддержание контактов.* Речь идёт о наличии в агентстве сотрудников, которые обеспечивали бы желаемую частоту личных контактов, удобство и оперативность как регулярных контактов, так и контактов в экстренных случаях.

*Основные функции рекламодателя.*

* Определениеобъёма рекламы;
* Определение особенностей рекламирования выбранного объекта;
* Планирование затрат на рекламу;
* Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учётом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образа товара;
* Подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством – о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;
* Помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;
* Утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
* Оплата выполненных работ.

Взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агенством осложняются несколькими моментами. Разделение функций и ответственности между сторонами, если оно вообще существует, редко бывает чётко определённым. Реклама – товар неосязаемый. Предсказание и измерение его результативности – дело субъективное. Невозможно без труда выделить вклад в конечный продукт разных лиц и отделов. У представителей, вступивших во взаимоотношения сторон, разные устремления. Реклама – далеко не единственное, что занимает сознание клиента, а реклама отдельного клиента – далеко не единственное, что занимает сознание сотрудника агенства. Одобрение планов рекламы у клиентов и в агенстве происходит на нескольких уровнях, и всегда подстерегает возможность расхождений во взглядах между представителями разных уровней. Розничные рекламодатели.

Мелкие розничные торговцы чаще всего обращаются за помощью в планировании и подготовке своей рекламы к местным средствам распространения рекламы – газетам, теле- и радиостанциям. Первейшей функцией розничной рекламы является постоянное информирование клиентов магазина о различных товарах, имеющихся в продаже, а также реклама регулярных распродаж, сезонных товаров и новинок моды. Практически вся реклама магазинов состоит из товарной рекламы и рекламы цен.

То, что отдельный розничный торговец не в состоянии сделать в одиночку, можно осуществить с помощью различных форм совместной рекламы.

*Горизонтальная совместная реклама* – это объединение усилий независимых розничных торговцев в рамках одной товарной категории, например, продавцов технических товаров или агенств по продаже недвижимости.

*Вертикальная совместная реклама* – это объединение усилий производителя и розничного торговца.

Розничные торговцы обычно не прибегают к услугам рекламных агенств. Объём их деятельности слишком мал, и повседневные торговые операции требуют быстрой смены тактических приёмов, а не долгосрочного стратегического планирования. (15)

# Заключение

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

Первый раздел состоит из трёх подразделов, в которых дается сущность, цели, задачи и функции рекламы, стратегия рекламирования, виды рекламы и планирование рекламы. Во втором подразделе дается характеристика рекламных средств: элементы, входящие в различные средства рекламы; требования к выбору средств распространения рекламы.

Во втором разделе рассматривается деятельность рекламных агенств (их функции и организационная структура) и организации рекламодателей.

Также в курсовой работе представленны два приложения.

В первом рассматривается лучший бренд 2002 года.

Во втором рассматривается развитие рекламного рынка в России.

В этой работе были рассмотрены следующие задачи:

1. Исследовать сущность и цели рекламы в рыночной системе хозяйствования;
2. Изучение специфики построения рекламной компании;
3. Рассмотреть стратегии рекламирования;
4. Ознакомиться с различными видами рекламных средств и критериями, этапами планирования рекламы.

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

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

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

# Приложение 1. Лучший брэнд года

# *'ТРИ БОГОТЫРЯ'*

ВЛАДЕЛЕЦ БРЭНДА: SUBMiller Russia

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ: стать в 2002 году самой быстрорастущей маркой среди российских среднеценовых сортв по показателям прироста доли рынка, к 2005 году – войти в число пяти крупнейших по объёмам продаж среднеценового сегмента.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЭНДА: мужчины 25 – 40 лет со средним и ниже среднего дохода, проживающих преимущественно в некрупных городах.

МЕДИАСТРАТЕГИЯ: базируется на принципе достижения постоянного контакта с целевым потребителем.

РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ: «тизерный» ролик на телевидении 1-11 августа 2002 года, ролик «Зина» с 12 августа по 30 сентября 2002 года. Наружная реклама: щиты «Bad board» 1-30 сентября 2002 года, охват – Москва, Подмосковье и 6 крупныхрегиональных городов; всего было использовано 630 сторон щитов. Размещение стикеров в наземном транспорте с 1 по 30 сентября 2002 года.

МЕДИАБЮДЖЕТ: $ 1-5 млн.

РЕЗУЛЬТАТЫ: несмотря на перегруженность пивной рекламой медиарынок, одновременный выход на рынок несколько новых марок пива и ситуацию «вне закона», уже за первые 4 недели рекламной компании были достигнуты следующие результаты: спонтанные знание марки составило 12 %, знание марки с подсказкой – 81 %, спонтанное знание рекламы («Зина») – 10 %. (Усреднённые данные за две последние недели августа 2002 года по семи крупнейшим городам России; респонденты – мужчины 18 – 44 лет, пьющие пиво один раз в неделю и чаще).(16)

###### Приложение 2. Рекламная прогрессия

(17)

###### Приложение 3. Победители конкурса «БРЕНД ГОДА / EFFIE 2002»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категория | Золото  | Серебро | Бронза |
| Продовольственные товары | *Calve* | *Maggi* | *Сам Самыч* |
| Кондитерские товары | *Россия* | *Золотая Марка* | *СладКо* |
| Молочные продукты | *Чудо-Йогурт* | *Эрмигурт* | *Био Макс* |
| Безалкогольные напитки | *J7 Аква Минерале* | *Несткафе Голд Фруктовый сад* | *Rich* |
| Одежда, обувь | *Columbia* | *Alla Pugachova* |  |
| Товары для строительства и ремонта | *Консолит* | *Ярославские краски* | *Ореол**Dufa* |
| Алкогольные напитки Табачные изделия | *Русский Стандарт* | *Золотая Ява* |  |
| Пиво | *ПИТ* | *Золотая Бочка* | *Три Богатыря* |
| Товары повседневного спроса | *Blend-a-med* | *Gillete* | *Libresse Micro* |
| Парфюмерия и косметика | *Pantene pro V* | *Серебрянная Роса* | *Shamtu* |
| Бытовая техника | *Electrolux* | *Рубин* | *Сокол* |
| Высокотехнологичные товары | *Samsung* | *HP* | *Genius* |
| Высокотехнологичные услуги | *БиЛайн* | *Сонет* | *Точка ру* |
| Фармацевтические препараты | *Колдрекс* |  | *Алвитил* |
| Авто-Мото | *BMW* |  | *ТНК* |
| Услуги и сервис | *McDonalds* | *Ростикс* |  |
| Торговые Сети и Центры | *Спортмастер* | *М.Видео* | *Перекрёсток* |
| Банковские услуги |  | *Русский Стандарт* |  |
| Страхование | *РОСНО* |  |  |
| Малобюджетный проект | *Вкуснотеево* | *Джин Джи* | *Ralf Ringer* |
| Корпорации и организации | *Johnson&Johnson* |  | *Мир Вашему Дому* |
| СМИ |  | *Здоровье* | *Из Рук в Руки Sostav.ru* |
| Новый товар |  |  | *Винный кулер Винт* |

(18)

# Список используемой литературы

1. Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы / Науч. ред. Н.С. Пушкарёва. – Казань: Издательство Казанского университета, 1992. – 115с.
2. Карьера в рекламном агенстве: Ваш рекламный портфель / Энн Мари; (Пер. с англ. С.Иванников).-М.:Внешсигма.1997. – 200 с.
3. Малый бизнес: Реклама / Джо; (Пер. с англ. М.И. Казбеков).-М.: Довгань, 1998.-115с.
4. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзберг: Ред.: Патеюк Л.И.-М.:ТОО «Интелтех», 1993. – 55с.
5. Основы рекламного дела – Basik advertising / D.Sugenheimer, Пер. с англ. Б. Касенкова.-Самара: Корпорация “Фёдоров”, 1996. – 400с.
6. Откровения рекламного агента: Пер. с англ. / Д. Огилви.-М.: АО “Финстатинформ”, 1994.-23 с.
7. Приёмы рекламы / И.Л. Викентьев.-Новосибирск, 1993.-100с.
8. Рекламный менеджмент / Д.А. Аакер.-5 изд.-М.; СПб;-566с.
9. Реклама: Пер. с фр. / А. Дейян.-М.: “Прогресс”, “Универс”, 1993.-150 с.
10. Рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Катернюк.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. –300с.
11. Рекламная деятельность: Учебник для студентов /Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 3 изд., перераб. и доп.-М.: ИВЦ. Маркетинг, 2001. – 302 с.
12. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. –300с.
13. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие (для вузов)/ Б.Л. Борисов.-М.:Гранд; ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 549 с.
14. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие по базовому курсу PR и Реклама Ч.1./ В.Л. Музыкант.-М.:Евразийский регион. 1998.-256с.
15. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие по базовому курсу PR и Реклама Ч.2./ В.Л. Музыкант.-М.:Евразийский регион. 1998.-190с.
16. Лучшие брэнды года / «Секрет Фирмы» № 04. – 2002.- 70с.
17. Прогрессия рекламы / «Компания» № 40.-2002.-32 с.
18. www.bestbrands.ru – Офицальный сайт конкурса «Бренд Года / EFFIE 2002».