**Рекламная деятельность в системе маркетинга**

Курсовая работа

Выполнил: студентка 4 курса, Калитова Екатерина Валерьевна.

Всероссийский Заочный Финансово – Экономический Институт.

Кафедра Маркетинга.

Москва, 2002 г.

**Введение.**

В первую очередь нужно отметить следующее:

Целью рекламы является максимально допустимая связь между продавцом и покупателем, дабы связать этих два лица в самые короткие сроки. Посредник, т.е. рекламопроизводитель, тем самым должен стимулировать экономические отношения между двумя заинтересованными сторонами.

Задачи рекламы что ни на есть самые элементарные: достичь наивысшего успеха на поприще предложения товаров и услуг. И обеспечение самых выгодных условий для клиентов, поиск новых средств распространения и расширение круга деятельности.

В условиях административно-командной системы реклама была не нужна и бесполезна потребителю - ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной "весовой категории" редко превышало один - то есть был телевизор "Рубин", и никаких "Sony" и "Panasonic", и, таким образом, у покупателя не было выбора, да и проблема была не в том, чтобы выбрать товар, а в том, чтобы достать хоть какой-нибудь.

Не нужна была реклама и производителям товаров - государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной, независимо от его популярности на рынке. В том случае, если товар не пользуется спросом, государство же даст деньги на переоборудование предприятия. Рай!

На этом фоне смешно например, выглядела реклама типа "Летайте самолетами Аэрофлота" - а на чем еще мог тогда летать житель экс-СССР?

Характерной чертой современной рекламы является приобретение её новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм. Суть новой рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и её соответствие новым требованиям мирового рынка.

Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями мирового рынка, “пик” которых пришёлся на 70е годы, и которые продолжаются до сих пор. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы её активности, за исключением технических операций связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

исследования (потребителя, товара, рынка);

научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;

планирование;

ценовая политика;

упаковка;

рекламная деятельность;

сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);

выработка систем распределения товара по сбытовым точкам;

международные операции;

послепродажное обслуживание;

В последнее время конкурентная борьба ещё более усилилась и во всём мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Всё большие материальные средства интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности.

Поэтому степень разработанности проблемы рекламы очень высока, что требует постоянного инвестирования со стороны крупных финансовых объединений, а также внедрения новых технических достижений с сфере науки и техники. А также попечительства со стороны государственных наблюдателей, создание благоприятной обстановки для развития рекламы в рамках государства.

Источники рекламы на данный момент строго ограничены, и рекламопроизводителям приходиться искать все новые и новые пути для проталкивания своего бизнеса, даже самые оригинальные способы используются.

Таким, образом, с моей точки зрения, необходим детальный анализ различных средств рекламы, методов проведения рекламных кампаний, а также их эффективности.

**I. Oсновные виды рекламы**

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.[[1]](#endnote-1)

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации; [[2]](#endnote-2)

Контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;[[3]](#endnote-3)

Необходимо отметить следующие определения рекламной деятельности:

международная — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

внешнеэкономическая — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

внутренняя — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, предоставляет информацию о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Реклама выполняет следующие функции:

Представление наименований товаров и дифференциация между ними.

Сообщение информации о товаре.

Стимулирование заинтересованности потенциальных покупателей новыми товарами и поддержание вторичного спроса у уже существующих.

Оптимизация сбыта товара.

Расширение области применения товара.

Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

коммуникативную;

образовательную;

экономическую;

общественную.

К основным видам рекламы можно отнести следующие:

Реклама в СМИ;

Сейлз промоушн (sales promotion);

Паблик рилейшнз (Public relations);

Брендинг (branding);

Директ-маркетинг (direct marketing).

Отличия этих видов заключаются и в их целях:

реклама в СМИ — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;

брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару, т.е. высокоэффективная технология завоевания и удержание потребителя;

директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Наиболее важные требования к рекламе отражены в статье 5 «Общие требования к рекламе» Федерального закона о рекламе РФ, принятого Госдумой РФ 14 июня 1995 г.:

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы или от используемого средства распространения.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

**1.1. Реклама в СМИ**

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) за рубежом обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СИМ, то основными доводами "за" и "против" принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

**1.1.1. Реклама в прессе**

Газеты или журналы - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Они позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Местные ежедневные и еженедельные газеты очень популярны среди малых и средних предприятий именно благодаря большим тиражам (реклама доходит до большого числа потребителей), относительно небольшой стоимости газетной площади, а также возможности поместить объявление сразу после его подачи и при необходимости оперативно изменить его содержание.

Газеты другой направленности, издаваемые, к примеру, для национальных меньшинств, членов тех или иных партий и движении, деловых людей и т.д., или же так называемые центральные газеты дают возможность рекламодателям донести свою информацию до аудитории, отобранной по какому-либо признаку.

В последнее время число периодических изданий во всех постсоветских странах резко возросло. Издаются газеты для компьютерщиков, бизнесменов, торговцев, любителей орхидей и вязания крючком, для жителей определенной области, города, района. Есть и простор для роста - в Италии, например, своя газета издается в каждой деревне. Предпринимателю нужно ориентироваться в этом газетном море и сотрудничать с газетой или несколькими газетами и журналами, которые донесут рекламу именно до того сегмента рынка, на который данная реклама направлена.

Реклама в газетах имеет ряд преимуществ:

на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;

местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;

у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;

в газетной рекламе вы можете, без вреда для основного содержания, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;

газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;

поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды оригинал-макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Однако необходимо помнить и о недостатках газетной рекламы:

потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целой "кучей" объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя;

читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;

иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности:

у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.

Исследование роли газеты дает возможность сделать некоторые выводы:

Через газету люди отождествляют себя с обществом в целом.

Газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным остальных, оторванным от мира, от местной общественности.

Авторитет газеты базируется на надежде, что ее создали солидные люди, и газета в определенной мере несет ответственность свою информацию.

К газетной рекламе у нас уже привыкли. Считается, что газетную рекламу можно использовать немедленно.

Благодаря широкому диапазону вопросов, освещаемых в газетах, к ним привлекается внимание значительно большего числа людей чем к другому рекламному средству.

Газетная реклама - наиболее экономичное средство. Самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частных рекламных обращении.

Однако, жизнь газеты по сравнению с журналами относительно коротка. Исследования, проведенные, у нас в стране и за рубежом, свидетельствуют, что на чтение ежедневной газеты в среднем читатель затрачивает 12-14 минут. Этот недостаток газеты нивелируют помещением на свои страницы описание происшествий, ребусы, тесты, рассказы, которые делятся на несколько частей. Обычно утренняя газета вынимается из почтовых ящиков утром, приобретается и по дороге на работу, а вечерние выпуски - по дороге домой. Примерно 15% материалов утренних газет дублируется вечерними. Поэтому помещать аналогичную рекламу и в утренних, и в вечерних газетах смысла нет.

Утренние газеты. Преимущества:

а) утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам;

б) день прочитанной рекламы и день реализации совпадают;

в) они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно, т.е. мелкие товары: чулки, носки, колготы, недорогая парфюмерия и т.д.;

г) в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам, в расчете на то, что они сообщат своим домашним о магазине и имеющемся в нем товаре (покупают утренние газеты в основном мужчины);

д) газета, доставляемая на дом, является рекламным воздействием на домашних хозяек.

Вечерние газеты. Преимущества:

а) считаются "домашними" газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером;

б) вечерние газеты прочитывают в свободное время, как правило, газеты читаются всеми членами семьи;

в) эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования. Ковры, холодильники, телевизоры, стиральные машины и т.д. Обычно такие покупки обсуждаются на семейном совете;

г) в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше, чем утренние, и поэтому внимательно изучаются женщинами;

д) через вечерние газеты рекламные обращения удобно доводить до детей, которые могут воздействовать на родителей в отношении приобретения тех или иных товаров. Вечером дети в кругу семьи.

К недостаткам можно отнести то, что реклама в вечерних газетах может реализоваться только на следующий день, а за это время может быть пересмотрено решение о приобретении товара; вечерние газеты, как правило, читаются на пути от торговых центров, поэтому реклама в них малозначительна в отношении импульсивных покупок.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

не следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, " бесплатно", "новинка" и т.д.;

в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

хорошо использовать подрисуночные надписи — их обязательно прочтут;

не нужно бояться длинных текстов, т.к. если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Кроме того, не следует забывать, что в соответствии со статьей 12 «Особенности рекламы в периодических печатных изданиях» Федерального закона о рекламе РФ от 14.06.19995 г. «в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания».

**1.1.2. Реклама по радио**

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное второе место среди рекламного инструментария небольших фирм. Однако в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у его нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Достоинства радиорекламы:

дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;

позволяет воздействовать на определенным тип аудитории;

произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого, более того, это довольно занимательно;

доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;

радио - одно из наиболее интимных средств массовой информации. Это ценное для рекламодателя качество;

реклама по радио прекрасно создает вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности;

легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире;

радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы:

некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;

если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;

сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;

рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;

необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;

очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;

результат будет наилучшим, если использовать "прайм-тайм" — время когда число слушателей наибольшее;

если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;

радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;

объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

**1.1.3. Телевизионная реклама**

Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Магазины могут успешно практиковать оформление "телевизионных" витрин, в которых выгодно и удобно представить товары, рекламируемые в телепередачах Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события. Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические. Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышается эффект при использовании компьютерной анимации. По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три разновидности:

Описательные (информационные), в них содержится определенная информация;

Благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни;

Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Производство рекламных роликов - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, операторы, а иногда актеры и композиторы.

Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы кроме уже названных:

одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;

мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;

личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;

огромная аудитория.

имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;

может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;

люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером);

сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;

записавшие ту или иную передачу на видеомагнитофон, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз и в течение длительного времени;

телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки:

телереклама кратковременна и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим дня потенциального покупателя, то рекламные обращения в срок не попадут.

краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.

главная причина ограничения телевизионной рекламы высокая стоимость.

ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;

Торговые фирмы используют рекламное время в телепередачах продолжительностью от 5 секунд до 1 минуты. Но этот недостаток можно обойти, составляя телепрограмму с рекламой на кооперативных началах с другими фирмами.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то , что видит, а не то, что слышит);

визуализация должна быть четкой и ясной;

привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

не надо многословия — каждое слово должно работать.

В таблице 1 представлены расценки на некоторые виды телерекламы на кабельном телевидении (по данным компании «Black PR Group»). Следует , учитывать, что реклама на кабельном телевидении намного дешевле обычной телерекламы.

Таблица 1.

ПРАЙС-ЛИСТ компании «Black PR Group» (действителен с 01.01.2002 г.)

Производство рекламной видеопродукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Стоимость без учета НДС | | |
| Формат "Betacam" | Кино16 мм или 35 мм | |
| 1 | 2 | 3 | |
| Видеооткрытка из материалов заказчика  статическое изображение, титры, дикторское озвучивание, муз.фон | 25$ | | |
| Видеооткрытка с фотосъемкой | 50$ | | |
| Видеоролик (до 30 сек.)  Рекламно-информационный (динамические изображения, титры, дикторское озвучивание, муз. фон) | от 250 $ | | - |
| Видеоролик (до 1 мин.)  Рекламно-информационный (динамические изображения, титры, дикторское озвучивание, муз. фон) | 210$ | | - |
| Видеоролик  Постановочный неигровой (с написанием сценария) | от 450 $ | | от 3000 $ |

Таблица 1 (продолжение).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Постановочно - игровой (разработка идеи, написание сценария, подбор актеров, съемки, монтаж) | от 1000 $ | от 5000 $ |
| Рекламно-репортажный сюжет  (до 3 мин.) | 150 $ | |
| Видеофильм  (рекламный, презентационный, учебный) | от 1500 $ | |
| Программа в режиме прямого эфира  (26 мин.) | 150 $ | |
| Компьютерная графика |  | |
| 2-х мерная | От 60 $ сек. | |
| 3-х мерная | От 100 $ сек. | |

**1.1.4. Реклама на транспорте**

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;

Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;

Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных воkзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 минут. Число читателей внутрисалонных планшетов превышает число читателей газет. Круг читателей внутрисалонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте.

Часто попадаться на глаза.

Привлекать к себе внимание.

Быть краткой.

Быть без труда читаемой на ходу.

Быть понятной.

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

Внутренние рекламные наклейки и объявления вывешиваются в поездах, автобусах, троллейбусах, трамваях, метро, такси. Реклама на бортах бывает как навесной, так и рисованной.

Транспортная реклама подходит для магазинов и фирм, предлагающих различные услуги населению, а также для организаторов массовых мероприятий, целевой рынок которых сосредоточен в данном населенном пункте. Реклама, размещенная снаружи транспортных средств, обращена к иной группе населения, чем реклама внутри их.

Достоинства рекламы на средствах транспорта

Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.

Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.

Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.

Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.

Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

Недостатки рекламы на средствах транспорта

Постоянное движении, у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию (касается только рекламы на бортах).

Подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма.

Не всегда уместна и не всегда доступна.

**1.1.5. Наружная реклама**

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;

необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;

на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

В заключении хотелось бы отметить стоимость размещения наружной рекламы (рекламных щитов) в Москве.

Эта сумма колеблется от $ 550/мес. до $650/мес.

**1.2. Стимулирование сбыта**

Сейлз промоушн (стимулирование сбыта) — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Данная деятельность имеет два направления.

Первое — способствует реализации изделий или услуг, предлагаемых рекламодателем, путем активизации товаропроводящей сети: коммерческих агентов, оптовых покупателей, розничных торговцев и других лиц, от которых зависит коммерческий успех.

Второе — работа с потребителем.

К основным средствам сейлз промоушн можно отнести: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использования директ-мейла, презентации, наклейки, плакаты и т.д.

Эффективность мероприятий сейлз промоушн зависит от степени индивидуализации работы с потребителями, уровня психологического воздействия на них, повторяемости и убедительности рекламы. В процесс организации и проведения этих мероприятий решается несколько задач. Прежде всего необходимо возложить ответственность за них на конкретных лиц, затем сформулировать цели. Поскольку сейлз промоушн — дополнение к другим видам рекламной деятельности, в том числе к рекламе в средствах массовой информации, мероприятия организуются таким образом, чтобы поддержать комплексные рекламные кампании, быть скоординированными с другими видами рекламы для совместного достижения целей.

**1.3. Создание общественной репутации.**

Мероприятия паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.

В последние годы на мировом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Этому способствовало новое явление: конкуренция привела к выравниванию физических и технологических различий между товарами, особенно промышленного назначения. Покупатель стал уделять больше внимания предприимчивости, надежности, оперативности и другим нематериальным факторам, которые формируют престиж поставщика.

Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном, корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется, в основном, рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, т.е. именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Оценивая ситуацию на российском рынке рекламы, можно отметить, что 12 марта 2002 года в гостинице «RENAISSANCE MOSCOW HOTEL» прошла первая в России открытая научно-практическая конференция «Особенности корпоративного PR», посвященная использованию новейших разработок в области корпоративного PR, цель которой - поиск, оценка эффективности и внедрение передовых технологий, выявление особенностей корпоративного PR . Организаторами конференции выступили Международный Клуб PR-Управляющих «PRофессионал» и Агентство "PR Квадрат".

На пленарном заседании выступили ведущие российские и зарубежные специалистов в области PR. Были представлены доклады и сообщения, посвященные анализу современного состояния public relations, разработки, интересные исследования, новейшие достижения в области корпоративного PR, перспективные для эффективного использования в практической деятельности.

На Конференции обсуждался вопрос «Нужен ли PR для корпоративного PR в России? Как развивается отношение общества к PR и нужен ли PR для корпораций?», и об этом слушатели поспорили с Владиславом Фридманом, Управляющим партнером агентства PR Квадрат. “Восприятие PR в России существенно отличается от его восприятия в западном мире. PR в России – это ассоциативно черный PR, грязные технологии, манипулирование общественным мнением, либо информационные войны, «слив» компромата. Многие руководители корпораций (особенно «красные директора») не понимают необходимости в PR, если (или пока) они не ведут информационные войны с конкурентами, – утверждал господин Фридман, - С другой стороны, западные компании используют только свои принципы PRа, работая больше на отчетность, нежели на результат. Поэтому эффективность бизнес PR довольно низкая, а, следовательно, низок и имидж этого инструмента в глазах бизнеса».

Кроме того, в своем выступлении Игорь Соколов из Института общественных связей (г. Минск) представил ряд простых и типичных примеров манипулирования общественным мнением в России, что нередко встречается, например, в различной прессе. Он высказался так: «…Это заказные социологические исследования, цель проведения которых состоит не столько в том, чтобы исследовать тенденции отношения граждан к тому или иному направлению, сколько в том, чтобы «подбить и добить» итоги опроса в нужные цифры для введения в заблуждение значительной части аудитории».

Таким образом, можно сделать вывод, что PR в России еще очень-очень не совершенен, и должно пройти еще довольно много времени, прежде чем на российском рынке уровень PR приблизится к западному варианту.

**1.3.1. Товарный знак**

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к собирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа фирмы-производителя — символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак-эмблема товара или фирмы, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам.

Товарный знак, отличающийся высокой рекламоспособностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иное потребительское свойство товара либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Под ассоциативной емкостью товарного знака понимается его способность вызывать определенные ассоциации у потребителей благодаря применению в словосочетаниях или графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

Особенно велика роль товарного знака в экспортной деятельности. Он становится синонимом качества товара, поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую фирма занимает на рынке товара, и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак и какой процент дополнительной прибыли она получает в результате ее использования. оба эти показателя выше у крупнейших корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, справедливо утверждать, что на мировом рынке идет ожесточенная борьба товарных знаков. Вместе с тем многими отечественными экспортерами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одним направлением рекламной деятельности, получившим в последнее время существенное развитие и, в основном, представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков, является спонсорство — финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Фирмы также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, несущее и пропагандирующее их марку. Для престижной рекламы своих фирм и товаров корпорации привлекают известных спортсменов, которые, пропагандируя тот или иной товарный знак, заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качествам товара приписывать качества спортсмена — скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама зарубежных фирм проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, фирмы создают высокохудожественные интерьеры своих помещений, создают оригинальные музеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе западных фирм, направленной, в конечном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров и получение дополнительной прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов.

**1.4. Брендинг**

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

**1.5. Директ-маркетинг**

Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Большинство западных специалистов по рекламе сходится во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу — соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла "демассификация", которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями.

Традиционно, для нахождения целевых групп , подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации — выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге — наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Директ-маркетинг — это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Основными направлениями работы рекламного агентства в сфере директ-маркетинга являются:

персональное выделение перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения;

регулярное поддержание с этими покупателями индивидуализированных коммуникаций;

увеличение прибыли путем опробования новых предложений улучшенных товаров и услуг, а также более эффективных рекламных обращений.

Директ-маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

На сегодняшнем этапе развития внешнеэкономической рекламы для отечественных экспортеров наибольшее значение имеет входящая в понятие "директ-маркетинг", не требующая больших валютных ассигнований, но, вместе с тем, очень эффективная, прямая почтовая рассылка.

В связи с налаженными идентифицированными и контролируемыми коммуникациями с потребителями кампании директ-маркетинга позволяют точно определить эффективность вложенных в них средств. В этом основное преимущество и отличие директ-маркетинга в сравнении с другими видами рекламы.

**II. Критерии выбора методов и средств распространения рекламы.**

**2.1. Особенности современного рекламного процесса**

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.[[4]](#endnote-4)

Основными функциями рекламодателя являются:

определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;

определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

проработка совместно с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;

помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;

предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

оплата счетов исполнителя.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы. Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

Потребитель – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.[[5]](#endnote-5)

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

До время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

**2.2. Рекламная деятельность в системе маркетинга**

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции. произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

исследования (потребителя, товара, рынка);

научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;

планирование;

ценовая политика;

упаковка;

рекламная деятельность;

сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);

выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;

международные операции;

послепродажное обслуживание.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

В последнее время конкурентная борьба еще больше усилилась и во всем мире повысилась маркетинговая активность, особенно у фирм, ориентированных на экспорт. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и, как следствие, рекламной деятельности.

Нельзя не заметить, что даже с учетом постоянного развития активности и большей гибкости маркетинга, он все же представляет собой достаточно замкнутую систему. В ней, тем не менее, происходит обмен информацией как с внутренней, так и с внешней сферой деятельности производителя.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним, Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга, возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит найти пути оптимального управления рекламной деятельностью.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет и информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости.

Вместе с тем очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга.

Практика западных стран показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы или ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама создает его в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающий восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит до нуля (противодействующий маркетинг).

Практика зарубежных фирм показывает, что в большинстве случаев задачи, связанные с увеличением спроса и управлением им, решаются не сразу для всего рынка, а только для отдельного его сегмента или совокупности сегментов. Сегментация в этом случае выступает как эффективный способ "омоложения" продукции, вступающей в фазу снижения спроса, и придания ей нового жизненного импульса на рынке.

Очевиден переход от маркетинга к таргетингу (target — цель) — от оперативного реагирования на сигналы рынка к активному внедрению на рынок программ по реализации с помощью рекламы поставленных целей.

Рассмотрим, как работает механизм взаимодействия маркетинговой системы управления деятельностью фирмы и ее рекламной деятельностью, как составной частью указанной системы.

Процесс в целом легко представить в виде замкнутой фигуры, которую можно считать первым, основополагающим кольцом системы — каркасом, вокруг которого строится вся деятельность фирмы, в том числе рекламная.

Контролю и корректированию в этой системе отводится особая управляющая роль. С их помощью выявляют и исправляют допущенные ошибки, дают возможность вовремя среагировать на непредусмотренные или внезапно возникшие обстоятельства. Именно в такой системе реклама выступает корректирующим инструментом и обеспечивает возможность исполнения контролирующих функций.

Благодаря рекламе либо используется благоприятная обстановка в этих отношениях, либо она меняется в направлениях, выгодных рекламодателю и отвечающих его промышленно-сбытовой или экспортной политике. Это достигается воздействием рекламной информации на рынок, в процессе которого реклама, являясь единственно активной по отношению к рынку составляющей маркетинга, приобретает уникальную возможность выйти за рамки внутрифирменной деятельности. Все другие маркетинговые мероприятия производителя по сути дела не выходят за пределы его собственных структур.

Значит, рынок реагирует на действия производителя, а в случае международной деятельности — экспортера, главным образом благодаря рекламе, и эта реакция — необходимое условие возможности контроля результатов таких действий. Очевидно, что в данном случае реклама выполняет функции не только регулятора, но и индикатора хода сбытовой и экспортной деятельности рекламодателя.

Рынок, получив по каналам рекламы информацию о действиях производителя, генерирует обнадеживающие или настораживающие сведения, в частности, информацию с различных уровней сбытовой сети — от торговых агентов, оптовых и розничных торговцев, потребителей. Кроме того, производитель получает нужные ему данные от специализированных организаций, работающих с информацией, — ассоциаций, институтов, агентств, предоставляющих своим клиентам готовые исследования, а также рекомендации, содержащие сведения о факторах, прямо или косвенно воздействующих на сбыт. Таким образом, производитель получает информацию о контролируемых факторах, на которые он может повлиять, и о внешних, неконтролируемых, возникающих в результате воздействия среды, в которой организуется маркетинговая и как ее составная часть рекламная деятельность. Эти неконтролируемые факторы являются следствием существующих в той или иной стране политических, экономических, правовых условий, государственных и общественных институтов, уровня и специфики культуры, национальных особенностей населения и т.д. и обязательно учитываются при разработке рекламных компаний.

В конечном счете информация о рынке и его реакциях на действия производителя аккумулируется в его маркетинговой службе или в работающей с ним специализированной маркетинговой организации. На основе этой информации разрабатываются новые и корректируются старые рекламные кампании, а также образцы рекламной продукции по определенным товарам.

Второе кольцо маркетинга — значительно более сложная фигура, которая осуществляет информационные связи со всеми уровнями ее сбытовой сети , и со специализированными организациями, которые в ходе рекламной кампании изучают реакцию потребителей, конкурентов и информируют о ней. Во втором кольце наиболее полно проявляет себя контролирующая система "обратной связи", позволяющая своевременно вносить нужные коррективы в стратегические и тактические действия производителя.

Постоянный поток дополнительной информации со всех уровней сбыта и от организаций, с которыми налажено сотрудничество, о реакции рынка на рекламные действия дает производителю возможность соответствующим образом ориентировать производство и осуществлять в запланированных объемах сбыт товаров, контролируя ход рекламных кампаний и внося в них необходимые коррективы, то есть эффективно управлять не только рекламной, но и маркетинговой деятельностью. Естественно, такой механизм эффективно работает в том случае, если поток информации с различных точек рынка и его окружения стимулирован и организационно обеспечен.

Служба маркетинга и отдел рекламы как ее ядро координируют рекламную деятельность на различных участках сбытовой сети с учетом взаимоотношений, складывающихся между производителем и, его коммерческими агентами, товаропроизводящей сетью потребителями.

Существует еще и третье кольцо — движение рекламной информации как бы вглубь потребительского рынка и получение путем стимулирования ею "обратной связи" данных о его части, в которой реализуемый товар имеет спрос.

Выявление этой части (сегмента) потребительского рынка, представляющей собой совокупность потребителей, имеющих сходные социально-демографические характеристики, называется сегментацией.

"Обратная связь" всех трех колец способствует постоянному движению стимулированной рекламной информации, сигнализирующей о состоянии, изменениях и тенденциях рынка. Чтобы в условиях постоянно изменяющейся конъюнктуры, когда даже небольшие ошибки приводят к большим потерям, производителю необходимо еще и правильно использовать полученную информацию. Поэтому возникает необходимость в объективной, систематизированной и достаточно полной информации, что достигается при условии развитости рекламно-маркетинговых и исследовательских служб, доступности полноты и объективности получаемых данных — фактических и статистических.

**2.3. Критерии выбора методов и средств распространения рекламы.**

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. 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 (т.е. 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 учетом тиража (числа зрителей, слушателей);

управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать этому каналу сообщения именно, той целевой группе воздействия, которой необходима);

авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей;

сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или .можно рассчитывать на то, профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности. Обычно «вес» определяется группой специалистов, в частности, ими могут быть сотрудники службы ФОССТИС предприятий. Надо учитывать, что в разных регионах и странах тарифы за публикацию (передачу) рекламы различаются. Полезно обратиться к консультанту, имеющему опыт рекламной работы на данном рынке и владеющему определенными статистическими и стоимостными данными, например, к коммерческому посреднику предприятия. Во всяком случае следует избегать решений основанных только на мнениях руководящих лиц.

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам ПН и продающимся через посредников товарам ИП) каналы массовой информации располагаются следующим образом: «директ мейл»; реклама в журналах для инженеров; реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров. В любом случае расходы на «директ мейл» при прочих равных условиях оказываются наименьшими, а управляемость, доступность и авторитетность этого канала – очень высокими. С позиции минимизации расходов на рекламу массовых товаров ИП, направленную непосредственно на покупателей, расположение каналов информации несколько меняется: реклама в прессе (в наиболее популярных газетах и журналах), аудио-визуальная (теле-, радиореклама, в меньшей степени кинореклама), наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты и т.п.), реклама на транспорте.

**III. Рекламные кампании.**

Особенности проведения рекламной компании методом «direct mail».

**3.1. Организация рекламных кампаний**

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

**3.2. Эффективность рекламных кампаний**

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;

рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;

анкетирование;

конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

**3.3. Особенности проведения рекламной компании методом «direct mail».**

Direct-Mail (прямая почтовая рeклама) - наиболее эффективный способ рекламы товаров и услуг, являющийся неотъемлемой частью любой рекламной кампании!

Кроме того, реклама методом «директ мейл» — наиболее простой, доходчивый («адресный») и минимальный по затратам способ выхода на рынок.

Список адресов составляется в результате прежде всего справочников (отраслевых, фирменных, телефонных). Известную помощь может оказать Торгово-промышленная палата РФ, рекламные, торговые организации, в том числе и иностранные.

За рубежом существуют фирмы, которые подбирают адреса по заданным критериям: 1000 адресов стоят от 35 до 100 долл., тематическая комплектация списка — от 300 до 600 долл.

В качестве приложения к деловому письму могут фигурировать любые разрешенные к почтовой пересылке проспекты, каталоги, оттиски опубликованных в прессе материалов о товаре, подборки отзывов покупателей и т.д., а также образцы товаров и сувениры. Письма отсылают по одним и тем жe адресам несколько раз. После первой рассылки отвечают 4—10% адресатов, после второй — 35, после третьей — до 60, после четвертой — до 75, после пятой — до 85%. Рекламное послание не обязательно выполнять типографским способом, вполне годятся аккуратно напечатанные на машинке тексты (на языке адресата) и черно-белые технические фотографии высокого качества. Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком без оборотов типа «мы рады сообщить» или «ждем ответа». Примерный текст таков:

|  |
| --- |
| «Уважаемый г-н \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_!  Ваша фирма известна на международном рынке как ............................. . Поэтому Вам лучше, чем кому бы то ни было, известны трудности, возникающие при ............................................. . Вам также хорошо известно, что многочисленные попытки преодоления этих трудностей еще не приводили к надежному успеху.  В машине (установке)\_\_\_\_\_\_ нам удалось исключить указанный недостаток и добиться \_\_\_\_\_\_ . Кроме того, получены дополнительные преимущества перед известными \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (следует перечисление). Мы готовы предоставить в Ваше распоряжение более полную информацию.  Ваш \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ , Генеральный директор». |

Но поскольку придется посылать несколько писем по одному и тому же адресу, нельзя допустить, чтобы тексты были похожи друг на друга, как близнецы. Нужно составить несколько обращений, исходя из числа предполагаемых последовательных рассылок, приложения к ним сделать также разными, увеличивая объем информации от письма к письму.

Для ответа в письмо «директ мейл» вкладывают открытку с адресом фирмы-рекламодателя и текстом, в свободные места которого (они оставлены заранее) адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме и сотруднике, которому эта информация должна быть выслана. Почтовые расходы на пересылку открытки из-за границы рекламодатель обычно не оплачивает.

Необходимо разработать график рассылки писем и контроля ответов, чтобы не направить очередных плановых писем тем, кто уже вступил в контакт с предприятием. Следующее письмо, если ответ не последовал, отправляют обычно через месяц после предыдущего. В сопровождающем письме не следует писать «Как мы Вам уже сообщали...», ибо есть вероятность, что адресат не получил предыдущего послания. Ответ на полученные письма должен быть дан не позднее чем через 14 дней; больший срок выражает нежелание вступать в контакт. Быстрые же ответы свидетельствуют о четкости работы и производят хорошее впечатление.

Надо отметить, что прямая почтовая рассылка подразумевает отправку по конкретным адресам и заранее выбранной целевой аудитории различных предложений, объявлений, напоминаний и другой информации и рассчитана на получение измеряемого отклика и имеет своей целью установление долговременных отношений с клиентами.

В многих рекламных агентствах существует отдельный отдел, занимающийся проведением рекламных кампаний методом «direct mail».

Спектр предлагаемых услуг можно наглядно показать на примере компании «Big Direct Marketing», которая является дочерней фирмой известного на российском рынке холдинга «Big Holdings Limited» (Год основания компании Big - 1986. Юрисдикция - США, штат Делавер.)

Таким образом, отдел direct mail предоставляет:

планирование direct mail кампаний;

создание информационно-рекламных текстов на основе данных компании-клиента, с использованием психологических и лингвистических приемов, рассчитанных на любые целевые аудитории;

персонификация обращения;

предоставление в аренду адресных баз данных коммерческих предприятий, государственных структур и частных лиц;

подбор фото-имиджа из банка данных (более чем 10.000.000 оригинальных имиджей);

возможность использования банка данных с примерами состоявшихся кампаний по различным тематикам (более 1.000 образцов);

разработка фирменного стиля компании;

проведение PR-акций;

профессиональный дизайн, верстка, макетирование, тиражирование, оперативная полиграфия;

подготовка материалов к почтовой рассылке;

идентификация Ваших клиентов, сортировка и распределение адресных списков из баз данных;

тестирование, контроль, обработка результатов Вашей кампании по итогам почтовой рассылки:

по желанию заказчика предоставляются отчёты в письменном и электронном виде с указанием даты, времени, Ф.И.О. и номера контактного телефона лица, получившего письмо.

Эффективность.

Direct mail – это эффективное средство в бизнесе, которое позволяет точно определять конкретный рынок, носит персональный характер, обладает достаточной гибкостью и даёт возможность быстро оценить реакцию потребителей.

Однако насколько он эффективен?

Хотя метод «direct-mail» - самый известный и широко распространенный из инструментов direct-marketing, он эффективен для рекламодателя в тех случаях, когда рекламодатель имеет дело с относительно небольшой, четко очерченной аудиторией, по которой имеются в наличии (в собственности или есть возможность приобрести) адресные базы данных.

Почему с относительно небольшой аудиторией? Потому что с большой аудиторией эффективнее общаться с помощью СМИ - журналов и газет, например.

Почему с четко очерченной? Потому что в этом случае упрощается работа с базами данных. А с нечетко очерченной аудиторией можно пообщаться, к примеру, с помощью наружной рекламы или телевидения.

Direct-mail - дорогой вид рекламы из расчета на один контакт, но весьма эффективный из расчета отдачи на один контакт. Случаи 5% «отдачи» direct-mail (то есть зафиксированные случаи обращения клиентов) - не редкость, однако, бывает и больше. В то же время, на телевидении или радио «отдача» исчисляется десятыми, сотыми, тысячными долями процента.

Есть еще два критерия, при которых использование direct-mail особенно полезно:

высокая стоимость разовой покупки,

наличие повторных покупок.

Что касается повторных покупок, то по отзывам рекламодателей direct-mail приносит наибольший процент ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ. Этому можно дать следующее объяснение: подшитый в папку прайс-лист попадается на глаза несколько чаще, чем прошлогодняя газета.

И наконец, если рекламодателю нужно ОЧЕНЬ МНОГО рассказать покупателю, то этого не выдержит никакой теле- или радиоролик, это будет стоить немыслимые деньги в газете или журнале (и при этом «заметность» объявление будет на нуле), это никто не прочтет в наружной рекламе, но стоимость direct-mail это увеличит незначительно. И именно здесь у рекламодателя больше всего шансов на спокойное и внимательное чтение. Поэтому в direct-mail работают лучшие копирайтеры - здесь их таланту есть где развернуться. На деле direct-mail может применяться почти во всех рекламных кампаниях. В некоторых как основное, в некоторых как вспомогательное средство. Если «Procter&Gamble» не будут письмами общаться с конечным потребителем, то они могут так обращаться, например, к потенциальным дилерам.

Таким образом, во многих случаях direct-mail можно найти применение, даже если это не очевидно.

**Заключение.**

В заключении хотелось бы отметить, что в рамках глобальной стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании , обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д. Кроме того, при размещении рекламы надо учитывать, что каждое из средств массовой информации – имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп, поэтому рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

Также нужно помнить и о некоторых негативных сторонах рекламы. Например, о том, что рекламная деятельность может быть направлена не на пользу потребителей, в ней могут преобладать односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товаров. Кроме того, реклама может выступать и как инструмент манипулирования общественным сознанием, средство направленного воздействия на потребителей не в интересах последних. Поэтому во избежании нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей Международной Торговой Палатой разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность товаропроизводителей определенными социально -этическими рамками. Кроме того, в нашей стране был принят Федеральный закон о рекламе № 108-ФЗ от 18.07.1995. В этом документе подробно изложены общие требования к рекламе, даны понятия “неэтичной”, “недобросовестной” и “скрытой” рекламы, а также требования к рекламе, содержащейся в различных рекламных средствах, особенности рекламы отдельных видов товара. В соответствии с законом, государственный контроль осуществляется федеральным антимонопольным органом.

В заключении можно подвести следующий итог.

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

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

**Список литературы**

Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. «Маркетинг», Учебник / Под ред. А.Н. Романова, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

Серегина Т.К., Титкова Л.М. «Реклама в бизнесе», М: Информационно-внедренческий центр Маркетинг, 1995.

Валовая М.Д. «13 бесед о рекламе». М: Нива ХХI век, 1994.

Федеральный закон о рекламе РФ № 108-ФЗ от 18.07.1995 (редакция от 30.12.2001 г.).

Котлер Ф. “Основы маркетинга”, М.: Има–Кросс Плюс, 1995

Web-сайт компании «Big Direct Marketing» http://www.b2b.ru/

Журнал «Рекламный мир» от 15.03.2002 г. ( http://www.rm.ru )

Web-сайт компании «Black PR Group» http://www.odal.ru

1. Статья 2 «Основные понятия» Федерального закона о рекламе РФ № 108- ФЗ от 18.07.1995. (В ред. от 30.12.2001 г. № 196-ФЗ) [↑](#endnote-ref-1)
2. Там же [↑](#endnote-ref-2)
3. Там же [↑](#endnote-ref-3)
4. Статья 2 «Основные понятия» Федерального закона о рекламе РФ № 108- ФЗ от 18.07.1995. (В ред. от 30.12.2001 г. № 196-ФЗ) [↑](#endnote-ref-4)
5. Статья 2 «Основные понятия» Федерального закона о рекламе РФ № 108- ФЗ от 18.07.1995. (В ред. от 30.12.2001 г. № 196-ФЗ) [↑](#endnote-ref-5)