Содержание

**Введение 3**

Глава 1**. Рекламная деятельность 6**

* 1. Сущность и задачи рекламы **6**
  2. Средства распространения рекламы **9**
  3. Эффективность рекламы **12**

Глава 2. **Бизнес и коммуникации 14**

2.1 Рекламная компания **14**

2.2 Директ-маркетинг **16**

2.3 Маркетинг, маркетинговые исследования, медиапланирование на российском рынке **18**

Глава 3. **PR в коммерческой деятельности 22**

3.1 Паблик рилейшнз – наука о рыночных и общественных связях **22**

3.2 Связи с общественностью **26**

3.3 Интернет на информационном рынке России **31**

# Заключение 33

**Список литературы 35**

# 

# Приложения 37

1. Таблица: Виды рекламной деятельности **38**

2. Таблица: Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы **39**

3. График: Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости информации **40**

4. Рисунок: Пирамида рекламной аудитории **41**

5. Схема зависимости функционирования фирмы от связей с общественностью **42**

6. Схема взаимодействия ПР, рекламы и маркетинга **43**

7. Принципиальная модель ПР **44**

8. Взаимосвязь с общественностью основных направлений работы СМИ **45**

9. Диаграмма: Структура Российского рынка рекламы в 2002 году. **46**

10. Диаграммы: Доходы от интернет - рекламы в 2001 г. **47**

Расходы на интернет – рекламу в 2001-2002 г.г **48**

Введение

Товары и услуги, производители и продавцы, а также потребители сосуществуют в очень сложном многомерном пространстве, именуемом рынком. И вся продукция от производителя к потребителю совершает поэтапное движение. Путь этот может быть слишком долгим, если на товар или услугу не сформирован спрос, поэтому все товары перемещаются на современном рынке преимущественно с помощью рекламы.

Все трудности изучения рекламы связаны с тем, что отсутствует единая классификационная система маркетинговых коммуникаций. Разумеется, невозможно быть блестящим профи в каждой области, поэтому за рубежом давно уже произошла узкая специализация. В настоящее время существуют исследовательские фирмы и научные центры, шлифующие мастерство в конкретной области знаний.

В условиях обостряющейся конкуренции все большее значение приобретает стиль общения с потребителями, партнерами, конкурентами и другими группами общественности, влияющими на успешную деятельность производителя.

Кроме того, реклама обладает еще одним уникальным свойством. Действуя в рыночной среде, реклама через функцию контроля создает возможность оперативного реагирования на динамичные изменения на рынке.

Совершенно очевидно, что любая фирма должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует. Она должна эффективно работать на благо акционеров и сотрудников, а также вносить ощутимый вклад в экономику страны.

В современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах принимают участие широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становится непременным условием развития товарно-денежных отношений.

Целью моей работы являлись попытка выяснить, что же такое «удивительная» сила рекламы и ее разновидностей, а также сравнение богатого зарубежного опыта ведения маркетинговых программ с только зарождающимися Российскими.

Российский рынок рекламной продукции (будь то видео-ролик или листовки около метро) – это частое заимствование или просто копирование зарубежных разработок в этой области, не всегда успешное.

Реклама - это всегда балансирование на грани здравого смысла и творческого полета, оригинальной идеи и пустого оригинальничанья. Казалось бы, основная задача – это поиск нетривиального решения, яркого запоминающегося образа. Но реклама - это не только искусство, это еще наука и бизнес, а потому экстравагантный креатив – удел высоких профессионалов. Только большой практический опыт и совершенное владение техникой позволяют создавать шедевры рекламного искусства, полагаясь на интуицию. Ведь ясно, что написать «Черный квадрат» мог не только Малевич. Но вряд ли «Черный квадрат» кисти соседа или сокурсника может пользоваться такой же славой.

Кроме того, необходимо учесть, что не следует копировать образцы известных рекламистов, ставшие уже хрестоматийными. Эта реклама уже принесла славу и гонорары своим создателям, а главное коммерческий успех рекламодателям.

Самое важное в рекламе – это дизайн и идея. Но главное не перестараться ни с тем, ни с другим. В мировой практике известны случаи, когда рекламные агентства – победители международных конкурсов закрывались, поскольку их произведения искусства вызывали только восхищение публики и жюри, но не приносили прибыли заказчикам.

В своей работе я использовала литературу таких авторов как: С. Блэк; Д. Карнеги; Л.П. Кураков; И.М. Родионов; В.В. Егоров; Гаркеро Каберо Хосе Даниэль и некоторых других, которые указаны в конце работы. Также большую пользу в подготовке работы я извлекла из статей газеты «Коммерсант», журналов «Эксперт» и «Прямые инВЕСТИции».

Возвращаясь к теме рекламы в России, надо заметить, что этот бизнес начал довольно таки хорошо осваиваться и развиваться на нашей территории. Существуют множество неохваченных сегментов рынка, что, конечно, будет способствовать дальнейшему развитию этого вида деятельности в России.

Российский рекламный рынок уже третий год растет с темпами около 50% в год. За 2002 год объем рекламного рынка вырос на 51% и составил 2,68 млрд долларов.

Реклама - сложный вид деятельности и произведенная в результате продукция сформирована таким образом, что воздействовать на подсознание человека. Язык рекламы – язык подсознания. Что такое реклама? Какими средствами осуществляется воздействие на потребителя? Что такое Паблик Рилейшнз? Как строятся маркетинговые компании в России?

Все это и предстоит выяснить в последующих главах.

Глава 1

Рекламная деятельность

* 1. Сущность и задачи рекламы

Реклама – термин от латинского слова « reklamare» - «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».[[1]](#footnote-1)

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «…любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком»[[2]](#footnote-2) и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-западного Университета США дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.[[3]](#footnote-3)

Виды рекламной деятельности можно классифицировать следующим образом (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

Приведенные в таблице виды рекламной деятельности имеют различные предметы и объекты рекламного воздействия. Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия – товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сути торговая реклама – это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видов услуг, предпринятое для привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенною и доводящую до создания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом я считаю, будет нелишнем отметить, что реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама.

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

Реакция, возникающая у человека при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. Например, в рекламе, как и в станковой живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема, пространства. Для нее характерны единство формы и содержания, взаимосвязь сюжета и композиции.

Касательно рекламной деятельности в России, хочется добавить. Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям в организации рекламной деятельности. Централизованная рекламная служба министерств и ведомств развалилась – рекламные организации, и предприятия были преобразованы в рекламно-иформационные агентства и рекламные фирмы и конторы с преимущественно акционерными формами собственности. Сейчас в России количество рекламных агентств перевалило далеко за тысячу, и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей.

Рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности. Рекламная деятельность стала связующим звеном между производителем и потребителем. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Реклама начинает оказывать положительное влияние на рынок: путем организации покупательского спроса она способствует продвижению товаров. В стране начинает формироваться «Русская реклама», которая в отличие от западной не в такой степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности. Реклама, изготовленная в зарубежных агентствах, во многих случаях не учитывает психологию российского телезрителя, его своеобразный менталитет и стала своеобразным раздражителем, несколько чуждым элементом. Поэтому, всякие попытки подогнать россиян под западные стандарты, обречены на неудачу.

Настоящий период развития рекламного бизнеса в России характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной продукции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы. В целях предотвращения подобных явлений 15 ноября 2002 г. «…Министерство по антимонопольной политике РФ сообщило о подготовке поправок к закону «О защите прав потребителей», запрещающих некоторые виды сетевого маркетинга (MLM). Если они будут приняты, вне закона окажется около 50% MLM-компаний, оборот которых превышает $300 млн в год.» По словам начальника департамента по защите прав потребителей МАПа Сергея Баткаева, причина корректировки этого закона – «…бурное развитие нестандартных форм торговли («магазин на диване», интернет-торговля, почтовая рассылка). Они ничем не регламентируются, что приводит к большому количеству нарушений».[[4]](#footnote-4) Таким образом, в России в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка.

1.2 Средства распространения рекламы

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель, прежде всего, осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламой на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий и специфическая классификация отрезков времени на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны, услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ.

Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Например, для товара в явно выделяющейся упаковке (косметические товары) может потребоваться использование таких средств рекламы, как журналы и телевидение.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

В ПРИЛОЖЕНИИ 2 представлены преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Под охватом понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определенный промежуток времени (в процентах). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей с учетом выделенных ассигнований.

Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определенный промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения. (Подробнее о влиянии рекламы в СМИ на потенциальных клиентов я расскажу в 3 главе).

На данном этапе разработки рекламной программы необходимо также использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию.

В начальный момент воздействия на единицу времени следует передавать большее число рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволит потенциальным потребителям заметить рекламу, воспринять ее и усвоить полностью или частично. Дальше интенсивность рекламирования и даже размеры объявления нужно снижать до определенного уровня. Как правило, первое сообщение о товаре попадает в сферу внимания только 30 - 50% адресатов. Надо публиковать не менее трех объявлений, чтобы их прочитало большинство адресатов. Взаимосвязь интенсивности рекламирования и забываемости информации может быть представлена графически (ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

Как видно из рисунка, в первые моменты после восприятия информация забывается более быстро и в большем количестве. Это можно объяснить тем, что в сознании человека еще не создалось стойких понятий и обобщений, которые забываются труднее, чем первичные впечатления.

Таким образом, в начале осуществления рекламной программы целесообразно чаще публиковать объявления, постепенно снижая частоту публикаций, однако сохраняя ее на избранном постоянном уровне до завершения рекламной программы.

* 1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных покупателей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия.

«Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы».[[5]](#footnote-5)Это наиболее вероятно в случаях рекламирования товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случая эффект от рекламы может появиться не сразу. Сначала покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется его качеством и свойствами. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании его приобрести, и только теперь приобретает его.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют а памяти.

Эффективность психологического воздействия можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может также выражаться величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя.

Чем больше людей будут охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Глава 2

* 1. Рекламная компания

У различных фирм, независимо от сферы деятельности, не бывает абсолютно одинаковых условий. Ряд факторов влияет на результат их работы. Очевидно, что даже конкурирующие фирмы изначально имеют различные потенциальные возможности: финансовые, технические, человеческие и пр. ресурсы. Их продукция неодинаково популярна у потребителей. Различны их методы продвижения продукции на рынке и уровень воздействия рекламы. Не менее важными являются также тенденции развития отрасли.

Поэтому прежде чем начинать рекламную компанию, рекомендуется выяснить:

* Кто является потребителями моей продукции
* Насколько они удовлетворены моей продукцией
* Что им известно о моей продукции
* Чем моя продукция выгодно отличается от продуктов-аналогов
* Сколько конкурентов на данном рынке
* Каков уровень спроса на данную продукцию
* Каковы стратегия и тактика продвижения на рынке продукции моих главных конкурентов
* Насколько успешны их методы
* Каковы мои потенциальные возможности

«Вся информация о емкости рынка, степени жесткости конкуренции и силе собственной позиции, отношении потенциальных потребителей к товару/услуге, финансовых возможностях и профессиональный уровень персонала позволяют предельно точно сформулировать цель рекламы». Д. Дэниемс.

Точно намеченная цель – это более половины успеха в любом деле, поскольку все дальнейшие действия связаны с поиском наикратчайших путей ее достижения.

Разумеется, разработкой и реализацией рекламной компании занимается огромный коллектив, состоящих из специалистов различных сфер деятельности. Оказывается, не только творческие личности – текстовики, дизайнеры, сценаристы, операторы, фотографы и др. – принимают участие в создании рекламы. В американских рекламных агентствах большая часть сотрудников занимается совсем другой деятельностью – аналитизмом, решением исследовательских задач. Иногда до 90% работ выполняют именно исследователи: маркетологи, социологи, психологи, медиапланировщики и мн. другие.

Вот составляющие любой рекламной компании:

# ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Изучение потребителя
2. Исследование потребительских свойств товара
3. Анализ рынка
4. Позиционирование

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

1. Цели
2. Творческий подход
3. Планы использования
4. Бюджет

ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

ДИНАМИКА МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ

* 1. Директ-маркетинг

Директ-маркетинг является комбинированным, но самодостаточным направлением рекламной деятельности. Он выполняет функции классической рекламы, Паблик рилейшнз или Стимулирования сбыта.

«ДМ – установление долгосрочных взаимовыгодных коммуникаций между фирмой и ее реальными клиентами, где максимальный сбыт продукции обеспечивается благодаря тому, что она выпускается под конкретных персонально известных потребителей».[[6]](#footnote-6)

Уникальность ДМ заключается в том, что фирма осуществляет рекламные контакты с реальными потребителями. В данном случае реализуется процесс, как бы обратный рекламе, когда существующий товар рекламируется через СМИ на широкую аудиторию.

В ДМ проводят разбивку сегмента потенциальных потребителей на более мелкие группы с узкой специализацией и с учетом ряда других важных для рекламодателя характеристик клиента. Затем этим небольшим группам делается предложение покупки товара или услуги, клиентов поэтапно приближают к совершению покупки. Поэтому можно утверждать, что ДМ-коммуникация работает и на создание имиджа производителя и на увеличение сбыта продукции, как конечной цели любого бизнеса.

Таким образом, товар продвигается на рынке с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций.

Разумеется, классическая реклама и ПР – основные направления рекламной деятельности. Тем не менее, четких граней между маркетинговыми коммуникациями не существует, поскольку в зависимости от намеченной цели рекламы каждая из них может выступать лишь в качестве средства другого вида деятельности.

Выставки также являются маркетинговой коммуникацией. Однако, поскольку это самостоятельный и динамично развивающийся в настоящее время бизнес, он требует более детального рассмотрения, что не представляется возможным в рамках данной работы. Поэтому выставки будут рассмотрены в дальнейшем лишь как средства ПР.

Отправной точкой при разработке результативной рекламы неизменно является точное знание своей целевой аудитории.

**«Потребитель – король»** - говорят американцы.

Известный американский рекламист Н.У. Уэйер, который сто лет назад впервые ввел понятие «стратегия рекламной кампании» писал:

«Первые пять лет, я проникся превосходством профессии.

Следующие 15 лет пришлось разувериться в своих представлениях о причинах совершения покупок и познать истинные причины их совершения. Так что на самом деле люди оказывали свое влияние на меня.

Я понял, что огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают, и вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди».

А люди, как известно, бывают разные.

Бывают приверженцы данной марки товара или услуги; люди, желающие и стремящиеся к потреблению, но делающие этого в силу разных причин. Люди, убежденные в ценности данного товара или услуги; люди, информированные о нем, но не имеющие реально выраженного интереса; люди, нейтрально или негативно оценивающие его; люди, чье мнение и образ жизни оказывают сильное влияние на решение отдельных групп населения; приверженцы продукции конкурента. И с каждым нужен свой разговор.

Целевую аудиторию составляют люди, на которых направлены рекламные послания, заставляющие их действовать. Аудиторию необходимо выбрать по возможности более точно. Реклама одного и того же товара должна быть различной для разных категорий потребителей.

Пред разработкой рекламной кампании, прежде всего, рекомендуется проанализировать в каком из 7 возможных состояний покупательской готовности находится целевая аудитория. Эти состояния представлены в ПРИЛОЖЕНИИ 4.

* 1. Маркетинг, маркетинговые исследования, медиапланирование на российском рынке.

Наш рынок «дикий» не потому, что состоит из одичавших граждан, а потому, что наши производители товаров и услуг не используют цивилизованные подходы при решении своих коммерческих задач. Они были брошены в пучину бизнеса как не умеющий плавать на середину реки. Они пытались грести, часто не зная в какую сторону, потому что берега не было видно. Впустую тратилось много сил, и энергичная работа оказывалась малорезультативной. Но ведь существует же опыт, наработанный многими людьми, уже проделавшими этот путь. Очевидно, следует его изучить, проанализировать и использовать в собственной деятельности. На самом деле в мировой практике все уже было. И в настоящее время известно, что залогом достижения целей фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Рынок – это потребители, их нужды, а также масса товаров и услуг, изготовленных для удовлетворения этих нужд. Рынок – это постоянное движение. Рождаются и выходят из моды товары, меняются предпочтения и требования покупателей; производители, лидировавшие в отрасли вчера, отступают под натиском сильных конкурентов сегодня.

Концепция эффективного товара, оптимальной цены на него, наиболее перспективных мест и методов продвижения, эффективная коммуникативная политика фирмы в отношении клиентов, партнеров должны быть скоординированы в рамках единой программы маркетинга. К сожалению, в настоящий момент разработать, грамотно реализовать и контролировать последствия такой программы могут себе позволить только довольно крупные фирмы. Поэтому для малых российских предприятий программа маркетинга зачастую сводится к рекламе в бесплатных изданиях, листовках и выбору выгодного места продажи их товаров/услуг.

Основой для принятия решений в сфере маркетинга являются маркетинговые исследования. Самая характерная и очень распространенная ошибка заключается в том, что маркетинг часто отождествляют с изучением рынка. Маркетинг – это подход к управлению производством и продвижению продукции, базирующийся на изучении нужд постоянных клиентов.

Специалисты считают, что в российской предпринимательской среде до сих пор существует несколько проблем, вот основные из них:

1. Высокая стоимость и сложность аналитических процедур делают маркетинговые исследования недоступными для большинства фирм, что уже обсуждалось выше.
2. Скептическое отношение к информации, полученной в ходе маркетинговых исследований.
3. Заблуждение, связанное с тем, что в условиях современного рынка можно работать без его серьезного анализа.
4. Искаженное представление о простоте маркетинговых исследований, что позволяет проводить их самостоятельно.

Разумеется, менеджеры фирм занимаются сбором информации по отдельным позициям. Однако, работа эта носит случайный характер, а результаты часто бывают субъективными. Только достоверная и корректная информация исследований способствует эффективности управления производством и продвижением товаров и услуг.

Маркетинговые исследования предоставляют возможность производителям получать информацию по следующим позициям:

* Что представляет собой рынок товаров/услуг – его объем, сегментирование, структура (доли компаний, представляющих на рынке эти товары/услуги, доли различных марок); а также тенденция развития рынка
* Что представляют собой потребители этих товаров/услуг – их нужды, отношение к марке, к точкам продажи и продавцам; где потребители приобретают эту продукцию и насколько ею довольны
* Как выводить на рынок новый продукт, – какие существуют не восполненные потребности, тестирование цены и анализ каналов распространения
* Как наиболее эффективно представить продукт на рынке и как его рекламировать; развитие и эволюция продвижения, планирование продаж и получение медиаданных.

Медиапланирование является пока что относительно новой сферой в исследовательской деятельности фирм. Но в настоящее время все большее значение начинает приобретать научный подход при разработке медиаплана, поскольку успех рекламной компании во многом зависит от качества плана и графика размещения рекламно-информационных материалов.

Создание оптимального медиаплана – это не только поиск самого короткого пути к потребителю, это еще возможность абстрагироваться от конкурентов. С этой точки зрения считается крайне неудачным размещение рекламных обращений непосредственно в одном блоке с конкурентами. Особенно это касается TV-рекламы и радиорекламы, примеры чего мы можем наблюдать каждый день.

Разумеется, сразу после выхода рекламы в СМИ вполне реален рост интереса к продукции и увеличение закупок. Однако, эффект этот отличается кратковременностью, что вполне естественно, потому что в подобных случаях можно говорить только об импульсивных или пробных покупках, а не о сформированном спросе.

Кроме того, не следует забывать, что медиаплан – это не только план и график размещения рекламных обращений. Рекламная кампания включает весь комплекс маркетинговых коммуникаций, поэтому не менее важными являются директ-маркетинг и паблик рилейшнз.

Глава 3

Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности

* 1. Паблик рилейшнз – наука о рыночных и общественных связях.

Паблик рилейшнз – один из важных и активно развивающихся элементов современного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием спроса и предложения во всех отраслях российской и мировой экономики.

Одним из ключевых принципов механизма ПР является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Не случайно Авраам Линкольн еще в 1865 г. утверждал: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что вы ему друг».[[7]](#footnote-7) Открытость и честность были характерны и для российского предпринимательства XIX в., когда все крупные АО и компании обязаны были ежегодно публиковать результаты коммерческой деятельности в «Российских ведомостях».

Эти принципы будут неполными, если их не дополнить принципами, провозглашенными английским социологом, основоположником ПР Сэмом Блэком:[[8]](#footnote-8)

* Открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании выгодных и гарантных отношений.
* Опора на объективные возможности массового сознания, а также отношений между людьми и организациями, фирмами и общественностью.
* Регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих ПР, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращение обюракрачивания.
* Уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную, отличную от других позицию. Этот принцип служит основой кадровой политики, от которой в огромной степени зависит коммерческий успех фирмы. Принцип уважения индивидуализма является одним из основополагающих элементов корпоративной социальной ответственности.

В качестве примера успешного следования принципам ПР и использования основных концепций связей с общественностью можно привести деятельность Международного финансового объединения МЕНАТЕП, которое за один 1990 год смогло увеличить уставный капитал в десять раз, истратив при этом на практическую реализацию основных направлений ПР 5 млн. руб.

В России основы ПР только зарождаются и преимущественно в крупнейших фирмах и компаниях, промышленно-финансовых группах, корпорациях нефтяного и газового комплекса.

В фирме или компании, где функционируют службы или специалисты ПР, удается снимать вредные слухи в обществе, успешно популяризировать направления коммерческой деятельности, спонсирования, благотворительности в целях внесения ощутимого вклада в экономику России.

Развитие современного профессионального бизнеса неразрывно связано с концепцией ПР, без которой риск может оказаться неоправданным, а цели не достигнутыми.

Российские коммерческие и государственные структуры настойчиво изучают основы ПР. Служба общественных связей создана в 1996 году на крупнейшем автомобильном акционерном обществе «АвтоЗИЛ». Управление по развитию общественных связей создано в РНК «ЛУКойл», АО «КамАЗ», «Юкос» и др.

В России начала функционировать гильдия работников пресс-служб и служб Паблик рилейшнз, а также Российская ассоциация по связям с общественностью.

Если в США подготовкой специалистов в области ПР занимаются более двухсот университетов и колледжей, то в России подобная подготовка на уровне высшей школы пока только начинается. Первые выпускники по специальности ПР появились лишь в 2000 году.

Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь (как ранее я говорила во втором параграфе второй главы «целевая аудитория») полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности и в отношении ПР. Принципиальная модель организации ПР представлена в ПРИЛОЖЕНИИИ 5. На фоне социальной среды выполняется учет реакции общественности за счет обратной связи с постоянным преодолением «шумов», которые тормозят нормальное протекание процессов по связям с общественностью. Для преодоления неизбежных барьеров специалисты по ПР должны обладать комплексными знаниями и профессионализмом в таких областях, как социология, психология, юриспруденция, журналистика и, конечно же, менеджмент и маркетинг.

Из приведенной схемы в ПРИЛОЖЕНИИ 6 очевидно, что цели социально-этического маркетинга формируются с учетом тесной взаимосвязи основных его составляющих – цены, продукта, системы формирования сбыта и организации товародвижения.

Процветание фирмы возможно в тесной взаимосвязи перечисленных основных составляющих маркетинга с состоянием общественного мнения. Хотелось бы заметить, что ПР способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности. Если элемент «товародвижение» имеет одну целевую аудиторию, то ПР выходит на многочисленные целевые аудитории, в которых потребители – далеко не самая главная целевая группа. Товародвижение является логическим завершением предыдущих составляющих маркетинговой деятельности. Именно в рамках этой составляющей осуществляется логистическое обоснование и выбор основных каналов продвижения грузов, оптимизация документооборота. Использование транспорта, тары, упаковки, оказание комплексных услуг по подготовке продукции к промышленному потреблению.

Реализация этих маркетинговых задач невозможна без последовательного снятия проблем непонимания, вредных и ненужных слухов со стороны конкурентов для увеличения объемов продаж товаров в соответствии с запросами рынка. Чтобы сегодня выжить, надо ориентироваться на запросы клиентуры с учетом общественного мнения, а не только стремиться снизить издержки для получения любыми средствами прибыли.

На всех этапах осуществления маркетинговой деятельности должен соблюдаться главный принцип ПР - обеспечение взаимной выгоды. При разработке товарной политики, ценовой стратегии, товарного знака, марки, упаковки, фирменного цвета и стиля неизменными спутниками являются услуги ПР. Так, например, для повышения имиджа и популярности фирмы в ОРТ Центрального телевидения пред новостями осуществляется многократное высвечивание эмблемы «спонсора» показа. Слово «спонсор» я указала в кавычках, так как в действительности заказчик просто оплачивает время для своей рекламной продукции перед выпуском новостей и не является спонсором по определению.

Использование основных средств ПР помогает подтолкнуть целевую аудиторию покупателей к совершению действия по схеме:

# Эмоции Действие Покупка

После реализации товара или услуги наступает ответственный момент оценки обратной связи с учетом мнений, вкусов и пожеланий. Для повышения популярности товара многие крупные фирмы прибегают к фантастическим трюкам в глазах общественности.

Так, например фирма «Веджвуд» в Лондоне на фоне Тауэрского моста установила на четырех фарфоровых чашках двухэтажный автобус собственного производства, чтобы убедить общественность в чрезвычайной прочности фарфора. Эта акция имела ошеломляющий успех! Или вот пример международной акции. Только во время празднований нового 2003 года компания Pepsi выпустила свой фирменный напиток в голубом цвете. Мало кто откажется покрасоваться с бутылочкой «Пепси», наполненной голубой жидкостью с традиционным вкусом этого напитка.

Рекламные формы, приемы, методы могут быть успешно использованы в организации ПР, но они не являются основополагающими. В это же время, приемы и основные элементы ПР могут быть реализованы при разработке конкретных маркетинговых программ. Взаимодополняющее взаимодействие ПР, рекламы и маркетинга обобщенно выражено на рисунке ПРИЛОЖЕНИЯ 7.

* 1. Связи с общественностью

Современная Россия по существу – новая страна. С одной стороны, она впервые на политической карте мира выступает в современных границах, с другой – она перестала быть тоталитарным и начала становиться демократическим государством. И, наконец, главное в ее обновлении – переход от централизованной к рыночной экономике, позволяющей гражданам проявить личную инициативу в решении задач экономической и социальной сферы.

Все это привело к необходимости формирования нового национального самосознания. Государство, общество, экономические круги и средства массовой информации вынуждены находить новые точки соприкосновения.

Демократизация, свобода слова и информации оказывают огромное влияние на становление товарно-денежных отношений при переходе от государственной к государственно-частной системе торговли.

Появилась острая необходимость в более детальном использовании СМИ по всем направлениям маркетинговой деятельности. Сегодня любой потребитель может сопоставить цену, качество, полезность товара. Большая доля успеха в коммерции отводится умению маркетинговых подразделений взаимодействовать со специалистами ПР и СМИ.

Взаимосвязь основных направлений работы СМИ в обществе (ПРИЛОЖЕНИЕ 8). Рассмотренные функции СМИ показывают, что в совокупном своем проявлении средства массовой информации соответствуют основным направлениям формирования нашего общества.

В современных условиях российской экономики возрастает значение средств массовой информации. Каждый институт СМИ имеет свои целевые аудитории слушателей, зрителей, учитывает специфику жизненного уклада каждой аудитории в отдельности.

**Пресса –** это массовые периодические печатные изделия, т.е. газеты, журналы. Только в одной Москве выходит свыше 600 периодических изданий.

Газеты выполняют одну из главных ролей СМИ. Для реализации связей с общественностью через периодику на Западе существует такая сфера деятельности, как «пресс рилейшнз» - отношения с прессой. Но обычно отношения по связям с общественностью поддерживают специалисты службы паблик рилейшнз фирм и компаний, располагающих пресс-центрами. Так в международном финансовом объединении МЕНАТЕП работает специальная компания «Мета-пресс», которая оказывает услуги коммерческим структурам в приобретении газетно-журнального пространства, эфирного времени, в создании информационных агентств, газет, журналов, а также в привлечении капиталов для долгосрочного финансирования СМИ.

**Радио** располагает уникальными свойствами, делающими его общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом постоянно получают информацию.

Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

**Телевидение** и человек – одна из самых интимных и тесных коммуникаций в обществе.

Сегодня любой предприниматель может свободно выбрать любую программу на любом канале, который, по его мнению, будет смотреть большая часть потенциальных покупателей.

Двадцать лет назад из всех затрачиваемых на рекламу средств в России лишь 13% шли на телевидение. Почти все остальные делились между газетами. Сегодня же на телевизионную рекламу тратится более 70%, а к 2005 году предположительно около 80% средств на рекламу будет отдано телевидению.

Телевидение ежегодно выпускает более 30 000 рекламных роликов, каждый из которых ежесуточно смотрит 9 из 10 потенциальных покупателей. Причем, многие специалисты утверждают, что игра с содержанием в рекламных роликах уже себя изжила, и что следующим этапом развития телевизионной рекламы будет игра с формой. Однако, многие предприятия, а особенно крупные бренды не готовы к столь серьезным переменам в связи с возможными рисками.

Еще в 1989 году Байрон Ривз из Стенфордского университета, Эстер Торсон из Миссурийского университета и их коллеги начали изучать влияние обычных телевизионных приемов на активизацию ориентировочной реакции (инстенктивная реакция на внезапный или же неизвестный ранее раздражитель). Повышают ли зрительский интерес быстрая смена кадров, оригинальный монтаж, внезапные шумы? Наблюдая за деятельностью мозга зрителей, исследователи выяснили, что эти приемы могут подстегивать непроизвольные реакции и повышать зрительский интерес. Из чего следует главное – уникально не содержание, а форма подачи материала.[[9]](#footnote-9)9

После того, как Ривз и Торсон опубликовали свои результаты, ученые пошли еще дальше. Исследовательская группа Энни Лэнг из Индианского университета показала, что после внезапного раздражителя сердечная деятельность замедляется на четыре – шесть секунд. Перегруженость рекламных роликов стилистическими приемами оказывает сильное и постоянное воздействие на ориентировочную реакцию.

Сегодня многие ролики упоминают рекламный продукт косвенно, как бы вскользь. Часто за интересным сюжетом трудно уловить суть. Впоследствии невозможно вспомнить, о какой продукции шла речь. И все же рекламодатели уверены: если им удалось завладеть вниманием зрителя, то, придя в магазин, он непременно выберет их товар. Это, говоря образно, подсознание напомнит оглохшему от информационного шума телезрителю, что где-то он слышал это название, но отчего-то не помнит где.

И все же, для служб ПР налаживание контактов со СМИ является одной из главных задач в области передачи функции убеждения своим целевым аудиториям. Реализация основных направлений работы со СМИ всегда должна учитывать выбор подходящего момента, т.е. выбор подходящего удобного времени и нужной аудитории.

Согласно отчету Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА), объем рекламы на телевидении в 2002 году увеличился на 76%, до 900 млн долларов, в прессе – на 28%, до 60 млн долларов. Оборот наружной рекламы вырос на 45%, до 400 млн долларов, на радио – на 29%, до 90 млн долларов. Значительно выросли потоки рекламы в кинотеатрах и Интернете. Увеличилась доля российских рекламодателей – в совокупном объеме рекламных расходов она составила 61%, превысив 1,6 млрд долларов. (ПРИЛОЖЕНИЕ 9)

Рост спроса на рекламу приводит к росту расценок: если в 2001 году минимальная стоимость минуты телерекламы составляла 500 долларов, то сегодня уже 935 долларов. Однако участники рынка не находят сегодняшние цены завышенными. «Цены на рекламу у нас находятся на нормальном уровне. Хотя мы уже перешагнули докризисный уровень цен, все равно один контракт в «прайм-тайм» в России стоит в четыре-пять раз меньше, чем, например, во Франции. То есть потенциал цен велик».[[10]](#footnote-10)10

* 1. Интернет на информационном рынке России.

Интернет для делового использования применялся только для подготовки и принятия решений на основании сбора предложений и замечаний от партнеров и распространения ответов на них.

Следующим направлением использования интернета в бизнесе стала реклама, рассылаемая в режиме электронной почты потенциальным покупателям.

Появились специальные фирмы, которые занимаются составлением списков адресов интернета. Услуги электронной почты являются самыми массовыми в рамках интернета. Объем их в середине 1997 г. составлял 8 тыс. сообщений в секунду.

В октябре агентство Nielsen/NetRatings сообщило, что количество активных пользователей интернета перевалило за 220 млн. Ежедневно все они подвергаются интенсивному воздействию интернет-рекламы. Однако до недавнего времени доходы от нее практически не росли. Это было связано с общеэкономическим спадом, неготовностью заказчиков тратить на онлайновую рекламу значительные средства и ростом популярности новых, более дешевых рекламных форматов. Корпоративные расходы на рекламу постепенно начинают увеличиваться (ПРИЛОЖЕНИЕ 10), а популярные информационные сайты и поисковые машины – получать прибыль от рекламы; однако большинство рекламных агентств еще переживают тяжелые времена.

На рынке онлайновой рекламы проходит процесс смены рекламных форматов и посткризисной консолидации. Рекламодатели, избавившись от первых иллюзий о всемогуществе онлайновой рекламы, начали применять к ней те же требования, что и к обычной рекламе. В частности, произошел переход от массированной рекламы к точечной и таким рекламным средствам, как контекстная реклама (размещение рекламных ссылок в результатах запроса в крупных поисковых машинах), спонсорская реклама (финансирование отдельных отчетов, статей с правом размещения своей рекламы в их «шапке») и участие в специализированных баннерных сетях.

В первой половине 2002 года доля контекстной рекламы в общем объеме онлайновой рекламы составила 9% против 3% в первые шесть месяцев 2001 года. При этом расходы на баннерную рекламу несколько сократились, а их доля в общем объеме онлайновой рекламы уменьшилась на 4 %.

Согласно прогнозам аналитического агентства Gartner Group, рынок онлайновой рекламы будет расти со скоростью около 14% в год, и к 2005 году мировые расходы на рекламу превысят 15,4$ млрд. Однако уверенно говорить об окончании спада на рынке интернет-рекламы все-таки рано, поскольку доходы участников выросли только в третьем квартале.

Примером использования возможностей интернет для внешней торговли являются Trade Information Centers (TIC), ориентированные на обслуживание экспортно-импортных операций малого бизнеса. Они представляют информацию только ту, которая нужна клиентам. Это прежде всего данные:

* О рынках, покупателях и продавцах всех стран мира и собственной страны
* О специфике международных операций
* О потребностях в продаже и покупке ресурсов и товаров, о готовящихся и реализуемых контрактах

Таким образом, рекламная деятельность была перепрофилирована в международное торговое информационное агентство, услугами которого пользуются больше половины фирм мира.

Интернет в России становится эффективным во всех областях предпринимательства – от рыночных исследований до формирования комплектов документов на каждом этапе продвижения продукции от изготовителя до конечного потребления.

Сказанное дает основание сделать вывод: интернет – информационная магистраль будущего.

Заключение

В этой работе я постаралась вкратце изложить суть рекламы, ее виды, ее роль и проявления в коммерческой деятельности в мире и нашей стране.

К сожалению, компании в России еще только присматриваются к фирменному стилю и не всегда понимают, что именно полное его проявление приносит выгоду в первую очередь самой фирме. Поэтому отношения с потребителями в ведущих отечественных компаниях стали важнейшими направлениями службы ПР.

Практика развития рыночных отношений у нас в стране достаточно широко использует оценку обратной связи с покупателем через работу с претензиями и рекламациями. Но в последние годы отмечаются тенденции самостоятельных оценок качества обслуживания путем разработки методик оценки таких как «карты безразличия» и т.п.

Часто в рекламе не учитывается временной фактор, а упущенное время – это всегда упущенные возможности.

Время – деньги! – утверждают американцы.

А денег не хватает. На полноценную рекламную кампанию требуются огромные затраты, которые под силу только крупным фирмам. Мелкие же фирмы часто недооценивают силу рекламы или скупятся на квалифицированных специалистов, что, конечно, сказывается на эффективности коммерческой деятельности.

Российский рынок рекламы еще нельзя назвать цивилизованным, так как очень немного рекламных агентств могут предложить весь спектр рекламных услуг.

Из этой курсовой ясно видно, что работа над рекламой начинается задолго до того, как ее контуры окажутся зримыми, появится на бумаге в виде идей, засветятся рекламные ролики и заиграют герои. Рекламная кампания это не только конечный результат – рекламная продукция (листовки, объявления, рекламные ролики и т.п.), это еще продуманный маркетинг, медиапланирование, создание медиаплана, включающего и директ-маркетинг, и паблик рилейшнз, и тщательное изучение целевой аудитории.

В основном, рекламные фирмы идут по «протоптанной дорожке» не предлагая ничего нового во избежание рисков.

Например, интернет-реклама имеет у нас в стране гораздо меньшее развитие, чем в других экономически развитых странах.

Здесь как нельзя, кстати, подходит гениальная цитата Д. Дэниэмса: «Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно должно быть. Винить рекламу в болячках общества – все равно, что винить зеркало за бородавку у себя на носу».

Но может быть то, что рекламный бизнес в России еще недостаточно развит, не так уж плохо, ведь у рекламных фирм есть к чему стремиться, а у коммерсантов есть надежда в будущем получать максимум пользы от рекламной кампании и за меньшие деньги.

Уже по результатам 2002 года Россия вошла в десятку европейских стран с крупнейшими годовыми оборотами рекламного рынка и вышла на первое место среди стран Восточной Европы. Столь быстрый рост рекламного рынка объясняется тремя факторами: политической стабилизацией в обществе, которая приводит к росту инвестиций, в том числе и в виде рекламы; ростом покупательской способности населения и накалом конкурентной борьбы, заставляющей производителей увеличивать затраты на рекламу.

Между тем отношение объема рекламного рынка к ВВП в России в этом году приблизилось к норме развитых европейских стран. Ожидается, что в будущем году, когда объем рекламного рынка достигнет 4 млрд долларов, это соотношение скорее всего превысит европейские нормы.

Список литературы

1. О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ № 1183 от 10 июня 1994

2. О рекламе: Федеральный закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995

3. «В мире науки» Михаил Шиксентмихали, Роберт Кьюби // Телемания – это диагноз (стр. 46). Декабрь, 2002

4. «Прямые инВЕСТИции» Игорь Бабаев // Мы – колбасная страна (стр.6). № 5, 2002

5. «Прямые инВЕСТИции» Рустам Абрахимов, Олег Семеко // Сырье для роста (стр. 68). № 6, 2002

6. «Коммерсант» Сергей Канунников // МАП ограничит сетевые продажи, Дмитрий Синицын (стр.17) // Интернет-реклама меняет формат (стр.13). № 208/П (№ 2577 с момента возобновления издания), 18 октября 2002

7. «Эксперт» Максим Рубченко // Страна советов (стр.58). № 41 (347), 4 ноября 2002

8. «Эксперт» Петр Кирьян // Засидевшийся лидер (стр.40). № 40 (346), 28 октября 2002

9. «Эксперт» // Догоняем (стр.5). № 4 (358), 4 февраля 2003

10. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров – М.: Гном-Пресс, 1997

11. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990

12. Викентьев И.А. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз – Спб, 1995

13. Дональд У., Гордон И.И. и др. Основы рекламного дела – Самара, 1996

14. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей, выступать публично. Как перестать беспокоиться и начать жить – М., 1990

15. Котлер Ф. Основы маркетоинга. – М.: Прогресс, 1990

16. Кураков Л.П. и др. Теория развития предпринимательства и поведение покупателя – М.: Пресс-Сервис, 1997

17. Курс предпринимательства – М.: ЮНИТИ, 1997

18. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы – Киев, 2002

19. Маркетинг – М.: ЮНИТИ, 1995

20. Родионов И.М. Интернет для российских предпринимателей – М.: МЦНТИ, 1997

21. Уткин Е.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 1997

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Социальные сферы рекламной деятельности** | Предмет рекламы |
| Экономика | Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |
| Бытовые услуги | Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| Интеллектуальные услуги | Образование, медицина, книги, пресса, туризм |
| Зрелища | Цирковые театральные, концертные |
| Религия | Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| Политика | Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций |
| Юриспруденция | Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на судебные процессы |
| Наука и экология | Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах |
| Семейные и межличностные отношения | Брачные объявления, приглашения к знакомству, к совершению совместных путешествий, вступлению в дело |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

**Виды рекламной деятельности**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство  рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты  Телевидение  Радио  Журналы  Наружная реклама | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность  Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания  Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок  Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей  Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей  Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории  Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта  Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтимом месте  Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3.**

**График взаимосвязи интенсивности рекламирования и забываемости информации.**

**М**

Забываемость информации

Интенсивность рекламировая

**Т**

# М – количество информации

**Т -** время

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4.**

# Пирамида рекламой аудитории

# Совершение покупки

**Убежденность в**

**необходимости покупки**

**Предпочтение**

**Благорасположение**

**Знание о свойствах**

**Осведомленность**

**Неизвестность**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5.**

Принципиальная модель ПР.

# Социальная среда

«шумы»

Барьеры,

препятствующие информации

Каналы

передачи

информации

ПР –

обращение

Целевая

аудитория

ПР -

агентство

Фирма-

заказчик

**ПРИЛОЖЕНИЕ 6.**

Схема зависимости функционирования фирмы-товаропроизводителя от объектов связей с общественностью.

Брокеры - посредники

Снабженцы

Клиенты

Поставщики

Органы власти

Акционеры

Банки

СМИ

Специализиро-ванные средства информации

Внешняя информация

Внутренние общественные связи

Внешние связи с обществен-ностью

Фирма – товаропроизво-дитель

Внешняя информация

Служба безопасности

Члены семей работающих

Обслуживаю-щий персонал

Директорат

Руководители

Среднее руководящее звено

Маркетология, продавцы

Специалисты ПР

Транспортники

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7.**

Схема взаимодействия ПР, рекламы и маркетинга.

**Маркетинг**

# Реклама

ПР

1. О рекламе: Федеральный закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года. (Список литературы: № 2) [↑](#footnote-ref-1)
2. Дональд У., Гордон И. И др. Основы рекламного дела. – Самара, 1996, с.8. (Список литературы: № 12) [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетоинга. – М.: Прогресс, 1990, с.511. (Список литературы: № 14) [↑](#footnote-ref-3)
4. «Коммерсант», Сергей Канунников//МАП ограничит сетевые продажи. № 208/П (№2577 с момента возобновления издания), стр. 13, 2002г. (Список литературы: № 6) [↑](#footnote-ref-4)
5. Уткин Е.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1997, с. 34. ( Список литератуы: № 20) [↑](#footnote-ref-5)
6. Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации или школа современной рекламы – Киев, 2002, стр. 36 (Список литературы: № 17) [↑](#footnote-ref-6)
7. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей, выступать публично. Как перестать беспокоится, и начать жить. – М., 1990, стр. 6. (Список литературы: №13) [↑](#footnote-ref-7)
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990, стр. 79 (Список литературы: № 10) [↑](#footnote-ref-8)
9. 9 «В мире науки» Михаил Шиксентмихали, Роберт Кьюби // Телемания – это диагноз, декабрь 2002, стр. 46. (Список литературы № 3). [↑](#footnote-ref-9)
10. 10 Владимир Евстафьев, президент РАРА для «Эксперта» №4 от 3.02.03. (стр.5) [↑](#footnote-ref-10)