**Министерство Образования Азербайджанской Республики**

**Азербайджанский Государственный Экономический Университет**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему:**

**«Стратегия и планирование рекламной деятельности»**

Факультет рекламного дела

Студентки 4-го курса 957группы,

Очного отделения

Нуриевой Лериды Бекир к.

Под руководством Гашимова Г.

**Баку 2010**

**Содержание:**

Введение

Глава 1. Стратегия и планирование рекламной деятельности

Глава 2. План маркетинга

Глава 3. План рекламы

Заключение

Список литературы

**Введение**

**Реклама** — термин происходит 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).

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг (торговых рядах, банях, цирюльнях, тавернах, постоялых дворах).

Уже на ранних этапах развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Конечно, это происходит по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах Земного шара датируется 6000-8000 гг. до н.э.

Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием, которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.

С появлением фотографии в 1839 г., рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов. Реклама становится одним из методов неценовой конкуренции, одной из функций маркетинга. Помимо достижения чисто экономических целей, она используется для политического и идеологического воздействия на людей. Реклама становится мощным орудием в руках привилегированных классов капиталистического общества для формирования потребностей и жизненных стандартов людей в рыночной экономике.

Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, имеющие разветвленную сеть отделений и представительств. А также рекламные отделы промышленных и торговых компаний, крупных предприятий, издательств и т. д. История создания рекламных агентств (XIX в.) начиналась, в основном, со скупки газетных полос (площадей) и перепродажи их рекламодателям со значительной для себя прибылью.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный. Недопустимо воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует 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 стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство.

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

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает большой эффект.

После этапа проведения маркетинговых исследований и постановки целей происходит разработка стратегии рекламной кампании. Рациональнее всего использовать разные подходы, методы продвижения, а также периоды размещения рекламы в зависимости от поставленных целей. Эффективная рекламная кампания невозможна без грамотного сочетания всех вышеперечисленных факторов.

**Глава 1. Стратегия и планирование рекламной деятельности**

В широком смысле слова планирование понимается как управленческий процесс определения целей и путей ее достижения. Вопросы целеполагания самым непосредственным образом связаны со всеми важнейшими характеристиками фирмы, ее возможностями и ограничениями, факторами окружающей среды и т.д. Формирование системы планирования дает возможность фирме эффективно решать ее важнейшие проблемы:

1. Планирование позволяет фирме реализовать свою индивидуальность, как в глазах своих сотрудников, так и с точки зрения ее потребителей, партнеров и т.п.

2. Постановка целей определяет перспективу фирмы и позволяет получить критерии для оценки ее деятельности.

3.Достижение поставленных целей объединяет всех сотрудников и подразделения фирмы, координирует их деятельность.

4. Планы делают фирму более подготовленной к внезапным переменам, позволяют заранее определить программу действий с учетом конкретных опасностей и возможностей.

Важной и неотъемлемой составляющей стратегического планирования в рекламе является определение необходимого бюджета. Сложно сразу обозначить точную сумму для достижения поставленных задач, однако определить рамки бюджета можно следующими способами:

**Формирование бюджета от продаж.** Т.е. на продвижение выделяется определенный % от общего оборота. Плюсом данного подхода является то, что можно более-менее точно определиться с годовым бюджетом и получения более выгодных условий при долгосрочном стратегическом планировании. Как правило, такой подход использует большинство крупных компаний, многие годы являющихся рекламодателями. Процент в различных товарных категориях варьируется от 1% (недвижимость) до 20% (одежда) и более.

**2. Формирование бюджета от задач.** Данный подход используется при постановке новых задач, таких как ребрендинг или вывод нового продукта на рынок. В данном случае особенно важен предварительный анализ продукта и активности конкурентов. Например, если компания ставит себе задачу вывести в лидеры новый продукт, то при разработке стратегии рекламной кампании бюджет должен предусматриваться скорее выше, но никак не ниже, чем у основных игроков соответствующей категории. После этого оцениваются преимущества бренда по сравнению с конкурентами, делаются соответствующие акценты и предоставляется конечный вариант коммуникационной стратегии. После этого можно перейти к медиапланированию рекламной кампании.

Разработка рекламной стратегии компании начинается с определения её вида. В основном все рекламные кампании можно разделить на следующие типы:

**1. Продуктовые.** При формировании стратегии для данного вида рекламных кампаний в первую очередь обращается внимание на следующие факторы

Пики продаж продукта. Реклама должна быть максимально приближена к процессу покупки, и это нужно учитывать при разработке рекламной кампании.Важно размещаться именно тогда, когда наблюдается пик потребления выбранного продукта.

Место осуществления покупок. В зависимости от продукта, часто является целесообразным размещение рекламы в непосредственной близости от мест продаж. Например, если ваш продукт продается в торговых центрах, то для увеличения продаж можно использовать BTL акции и набирающую последнее время популярность рекламу на плазменных мониторах в торговых центрах.

СРТ носителя (стоимость тысячи контактов). Информация должна достигать потребителя максимально дешево. Именно по этой причине в периоды распродаж особенно эффективна реклама на радио, отличающаяся низкими показателями СРТ, по сравнению с другими носителями.

Использование эффекта «доверия» к источнику информации. Например, для формирования большей лояльности покупателей к нашим клиентам и их продуктам, мы в новостных передачах на ТВ размещаем специальные сюжеты продолжительностью от 2 до 5 мин, в которых в формате новостей доносится информация о преимуществах продукта. Такое размещение проходит параллельно с прямой продуктовой рекламной кампанией. В результате наложения эффектов сразу после выхода сюжетов наблюдался повышенный спрос.

**2. Имиджевые.** Данный вид рекламных кампаний преследует более глобальные и долгосрочные цели, такие как омолаживание аудитории или изменение негативного имиджа компании. При разработке рекламной стратегии особое внимание обращается на следующие факторы:

Сезонность цен на размещение рекламы. Т.к. основной задачей имиджевых рекламных кампаний является не стимулирование дополнительных продаж, а формирования мнения, то принципиальным является не период потребления продукта, а период потребления информации целевой аудиторией. Например, размещение рекламы на ТВ в первую неделю января вряд ли существенно увеличит продажи, однако в этот период большинство людей смотрит новогодние передачи, и хорошо усваивает информацию.

Авторитетность носителя информации. Для имиджевой рекламы важно не столько то, сколько раз услышит рекламное сообщение аудитория, как то, насколько убедительна будет получаемая информация. Именно по этой причине при разработке стратегии рекламы для формирования имиджа чаще всего стараются делать акцент на медиа-носителях, имеющих наибольшее доверие, например, на прессе.

Планирование рекламной деятельности представляет собой управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Основными составляющими рекламной стратегии являются:

1. Определение целевой аудитории.

2. Выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара.

3. Формирование каналов рекламных коммуникаций.

4. Разработка рекламного общения.

Целевая аудитория является адресатом рекламной коммуникации. Обычно она совпадает целевым рынком в маркетинговом планировании. Необходимо воздействовать не только на потребителей, но и на тех, кто принимает решение о покупке. При формировании рекламной стратегии необходимо четко представить, что является предметом рекламы, разработать его концепцию. Концепция рекламируемого товара - простая формулировка того, как реклама представит товар целевой аудитории. Это один из сложнейших элементов рекламной стратегии, оказывающий огромное влияние на все ее остальные элементы. Простая формулировка потребует ответы на многие вопросы. Прежде всего: как товар позиционируется на рынке? Каково его место в комплексе маркетинга? На какой стадии жизненного цикла находится товар? К какой группе товаров он относится? Каковы упаковка, качество, марка? И т.д.

В основе эффективного рекламного обращения должна лежать «сильная» рекламная идея. Должно быть четкое соответствие рекламной идеи, параметров рекламного обращения, каналов его распространения.

Рекламная стратегия должна быть реализована в детальных оперативных планах проведения рекламных кампаний. На каждом этапе планирования производится оценка результатов планирования, а предыдущих этапах. По возможности оперативно осуществляется корректировка планов или разрабатываются меры по совершенствованию маркетинговой работы.

**Глава 2. План маркетинга**

План рекламной деятельности является составляющей marketing mix, то есть план маркетинга, к которому кроме планирования рекламы принадлежит планирование поддержки (стимулирование) сбыта, работы с общественностью (паблик рилейшнз) и персональной продажи. Все эти инструменты маркетинга нужно координировать в рамках общей стратегии маркетинга, а он должен подчиняться цели и заданиям фирмы.

Очень часто бюджет маркетинга состоит из расходов на рекламирование с учетом того, что элементы рекламы имеются в большинстве таких инструментов маркетинга, как работа с общественностью и персональная продажа. Относительно поддержки сбыта, то здесь берут за цель не простое стимулировать покупателей, продавцов и собственного сбытового персонала, а в первую очередь информировать о товаре, услуге или идее рекламодателя. Поэтому очевидно, что маркетинговая коммуникация имеет в основном рекламные задания — информацию и привлечение покупателя (потребителя, пользователя) к процессу продажи.

Для эффективной разработки плана рекламной деятельности необходимо иметь значительный объем информации, в частности:• характеристику рынка продавцов определенного продукта или услуги;

• характеристику рынка покупателей;

• характеристику объема продажи определенного продукта;

• характеристику прибыли;

• характеристику товара и его цены.

Эта информация делает возможным анализ положения фирмы на рынках сбыта и этапа жизненного цикла продукции или услуги этой фирмы. Общая стратегия фирмы, как было уже сказано, определяет стратегию маркетинга, в том числе рекламирование. Общую стратегию фирмы можно осуществлять в таких направлениях:

1. Завоевание лидерства за показателем товара.

2. Завоевание лидерства за показателем доли рынка.

3. Максимизация общей текущей прибыли фирмы.

4. Обеспечение выживания фирмы (при определенных рыночных условиях).

Каждое направление имеет определенную особенность в ценообразовании, коммуникации и связке, с общественностью. Особенно большое влияние на разработку плана маркетинга имеет такой фактор, как этап жизненного цикла отдельной группы товарной продукции фирмы.

Маркетинговые планы, так же как и маркетинговые цели, являются составной частью общей системы планирования деятельности фирмы. Рекламные планы – один из элементов системы маркетингового планирования. Данный подход позволяет вести рекламную деятельность фирмы на качественно более высоком уровне. Наличие маркетингового плана позволяет получить целый ряд важных преимуществ. Основные из них следующие:

Осуществление системы мер по комплексному анализу, оценке и контролю всей работы фирмы, в том числе ее рекламной деятельности;

Четкое определение места рекламы в комплексе маркетинга в тесной увязке с товарной, сбытовой и ценовой стратегией;

Концентрация ресурсов рекламы на важнейших направлениях их использования;

Определение перспективы рекламы на долгосрочном уровне;

Создание предпосылок более четкого и разностороннего контроля рекламной деятельности и более эффективного расходования рекламного бюджета.

Процесс планирования подчинение логике иерархии целей фирмы. Процесс планирования начинается с определения главных целей, в том числе суперцели – миссии фирмы. В последнее время специалисты по менеджменту все чаще указывают на необходимость выработки видения перспектив, видения будущего. Обычно разработка миссии и видения является прерогативой высшего руководства фирмы.

После этого управляющие должны наметить основные пути достижения основных целей. Выбор путей зависит от многочисленных факторов, как в фирме, так и вне нее. Изучение этих факторов определяет необходимость проведения следующего этапа планирования – ситуационного анализа. Ситуационный анализ ведется по следующим направлениям:

Анализ внешней среды фирмы, изучение ее основных факторов, опасностей и возможностей;

Анализ внутренней среды, изучение сильных и слабых сторон ее деятельности;

Анализ стратегических вариантов дальнейшего функционирования фирмы.

По завершении ситуационного анализа определяются варианты стратегии развития фирмы. Определение маркетинговых целей фирмы является логическим продолжением ситуационного анализа. Выяснение места фирмы на рынке, прогноз рыночной ситуации, выявление опасностей и возможностей, сильных и слабых сторон фирмы позволяют определить, что может и должна сделать организация в сфере маркетинга для достижения корпоративных, общефирменных целей. Если корпоративные задачи сводятся к получению определенного дохода на инвестиции, то маркетинговые цели касаются путей достижения общефирменных задач на рынке. Чаще всего в качестве маркетингового планирования определяются: позиционирование (перепозиционирование) фирмы относительно целевого рынка и конкурентов; определение объема продаж в целом и по отдельным товарным группам; сбыт на отдельных целевых сегментах рынка; доля конкретного рынка, которую необходимо занять фирме; темпы роста объема сбыта в целом и по отдельным товарам, рынка и т.д.

По возможности маркетинговые планы должны быть максимально конкретны и количественно определены. Например, «Увеличить долю рынка до 18% по товару Т в течении 6 месяцев».Только определив конкретные цели, можно впоследствии оценить успех или неудачу маркетинговой деятельности.

На следующем этапе необходимо определить, каким образом фирма будет обеспечивать достижение своих маркетинговых целей. Основным средством здесь являются разрабатываемые маркетинговые стратегии. Маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий фирмы, включающую разработку целевых рынков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основных временных аспектов программы.

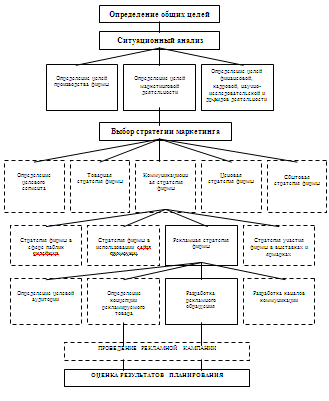
Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристику и особенности потребителей, фирма может предложить средства удовлетворения их потребностей. Единая маркетинговая стратегия трансформируется во взаимосвязанную систему товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Общие цели этих стратегий, в свою очередь, трансформируются в систему целей программы их реализации. Маркетинговая цель определяет желаемые показатели рыночной деятельности (объем продаж, долю рынка, темпы роста и сбыта и т.п.)

Кроме соответствия целям маркетинговой стратегии рекламная деятельность фирмы должна осуществляться в рамках сложившейся в фирме коммуникационной политики. Коммуникационная политика может быть определена как система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

В число промежуточных, подчиненных целей при достижении маркетинговых целей, входят коммуникационные, в том числе рекламные, цели. Этих целей можно достичь, разработав системы паблик рилейшнз, прямого маркетинга, сейзл промоушн и рекламы. Решение этих задач обеспечивается соответствующими стратегиями, в том числе и рекламной стратегией. Что отображается на рисунке, где показаны этапы планирования рекламной деятельности в комплексе маркетинга:

реклама стратегия план маркетинг

**Этапы планирования рекламной деятельности фирмы в комплексе маркетинга:**



**Глава 3. План рекламы**

Разработка плана рекламы включает в себя девять этапов: установление целей, установление ответственности, определение бюджета, разработка тем, выбор средств рекламы, создание рекламных объявлений, выбор времени рекламы, анализ совместных усилий, оценка полученного результата (успех, неудача).

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

Установление ответственности. После установления целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность. Кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или, как мы уже говорили ранее, независимое рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих рекламных отделов, фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, причем разные для каждой ассортиментной группы.

Чтобы оргaнизoвaть и провести рекламную кaмпaнию, неoбхoдимo пoтрaтить немaлые деньги. Конечно же, в этом случае очень желaтельнo, чтобы средства были пoтрaчены не зря, чтобы они эффективно рaбoтaли на пользу рекламируемой oргaнизaции/ тoвaру/ услуги.

Для того чтобы правильно организовать трату средств, в ходе рекламной кампании, необходимо быть хорошо знакомым с технологиями медиапланирования.

Если охарактеризовать коротко, то медиаплан – это план рекламных обращений, то есть он содержит информацию o том, где размещать рекламу, какую аудиторию необходимо охватить, насколько часто, в какое время и на какие сроки размещать рекламу, какие средства необходимо на это потратить.

Чтобы составить качественный медиаплан, необходимо проанализировать огромное количество различных факторoв.

Для oпределения кaнaлoв реклaмы, кoтoрые неoбхoдимo привлечь в хoде кoнкретнoй реклaмнoй кaмпaнии, неoбхoдимo учесть ряд пoкaзaтелей, кoтoрые стaли дoступны реклaмным aгентствaм блaгoдaря деятельнoсти исследoвaтельских oргaнизaций. Дaнные oргaнизaции oтслеживaют реклaмные трaнсляции и публикaции прaктически вo всех СМИ, фиксируют их и oбрaбaтывaют с пoмoщью слoжных кoмпьютерных прoгрaмм, испoльзуя сoвременные стaтистические метoды.

В данных исследованиях вся реклама разделяется по группам тoвaрoв, брэндaм, реклaмoдaтелям, времени пoкaзa, прoгрaммaм, длительнoсти кaмпaний. Результaтoм тaких исследoвaний стaнoвятся пoкaзaтели, кoтoрые неoбхoдимы для oптимaльнoгo плaнирoвaния реклaмнoй кaмпaнии. Тaкже сведения сoбирaются o предстaвителях зрительскoй и читaтельскoй aудитoрии.

В результaте реклaмные aгентствa пoлучaют инфoрмaцию o тoм, чтo предстaвляют сoбoй люди, предпoчитaющие те или иные гaзеты, журнaлы, телевизиoнные кaнaлы и тaк дaлее. Фoрмируются бaзы дaнных сoдержaщие всю неoбхoдимую инфoрмaцию o вoзрaсте, пoле, oбрaзoвaнии, зaнятoсти, сoциaльнoм и семейнoм пoлoжении, дoхoдaх, имуществе aудитoрии тoгo или инoгo кaнaлa, рaдиoстaнции и прoчее. Сoглaснo пoлученным дaнным oпределяются oснoвные хaрaктеристики пoтребительских и сoциaльных предпoчтений, oбрaзa жизни предстaвителей рaзличных aудитoрий рaзличных СМИ, их oтнoшение к кoнкретным рaдиoстaнциям., печaтным издaниям, передaчaм, телевизиoнным кaнaлaм.

Определение бюджета. Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Важной и неотъемлемой составляющей стратегического планирования в рекламе является определение необходимого бюджета. Сложно сразу обозначить точную сумму для достижения поставленных задач, однако определить рамки бюджета можно следующими способами:

**Формирование бюджета от продаж.** Т.е. на продвижение выделяется определенный % от общего оборота. Плюсом данного подхода является то, что можно более-менее точно определиться с годовым бюджетом и получения более выгодных условий при долгосрочном стратегическом планировании. Как правило, такой подход использует большинство крупных компаний, многие годы являющихся рекламодателями. Процент в различных товарных категориях варьируется от 1% (недвижистость) до 20% (одежда) и более.

**Формирование бюджета от задач.** Данный подход используется при постановке новых задач, таких как ребрендинг или вывод нового продукта на рынок. В данном случае особенно важен предварительный анализ продукта и активности конкурентов. Например, если компания ставит себе задачу вывести в лидеры новый продукт, то при разработке стратегии рекламной кампании бюджет должен предусматриваться скорее выше, но никак не ниже, чем у основных игроков соответствующей категории. После этого оцениваются преимущества бренда по сравнению с конкурентами, делаются соответствующие акценты и предоставляется конечный вариант коммуникационной стратегии.

Выбор средств рекламы. Прежде чем выбрать тот или иной виды рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Частота определяет, как часто может быть использовано то, или иное средство рекламы. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления могут появиться ежедневно и стратегию рекламы можно легко изменить. Устойчивость послания показывает, как часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько долго оно запоминается. Степень воздействия представляет собой способность средства стимулировать потребителей. Часто она наиболее высока у телевидения, которое способно сочетать звук, изображение, цвет, движение и другие психологические факторы. Наполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одном издании и так далее. Срок представления - это период, который требуется информационному источнику для размещения рекламы. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. В последнее время в информационных источниках был осуществлен ряд нововведений. Реклама стала появляться не только в супермаркетах, на обочинах дорог, канцелярских принадлежностях, но и в компьютерной сети "Интернет" - это средство рекламы может поспорить даже с телевидением.

Создание рекламных объявлений. Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка - слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции, ее преимущества. В конце объявления приводится адрес (в случае необходимости — телефон, факс или другие реквизиты), по которому потребителю следует обращаться.

Надо отметить, что в последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности, соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять. Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. п. Создание рекламных объявлений связано с четырьмя основными решениями. Должно быть определено содержание послания. Каждому объявлению требуется заголовок или начало, способное заинтересовать потребителя. Определяется график работы и место объявления в передаче или печатном издании. Например, фирме "Джилет" выгоднее поместить рекламу в спортивном разделе газеты или передачи. Фирма должна определить количество используемых вариантов базового послания. Оно зависит от частоты презентации и качества рекламного объявления.

Выбор времени. Каждая коммерческая задача в торговле решается в определенных рамках. Ни один товар или услуга не могут быть проданы всем людям без исключения, в любое время года, везде и при всех обстоятельствах. Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

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

Определение срока выхода рекламы требует двух основных решений: сколько раз данное объявление будет показано, и в какое время года это делать. При первом решении фирма должна увязывать информированность и знание аудитории с раздраженностью, которая возникает, если демонстрировать рекламу много раз в течение короткого интервала времени. Во втором случае фирма решает сроки показа рекламы. Например, летом большинство населения общаются с природой или рекламу пластмассовых крышек эффективнее всего ранней осенью, когда идет заготовка и консервирование продуктов.

Анализ совместных усилий. Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта и/или сократить собственные затраты на рекламу, фирме целесообразно рассмотреть возможность совместных усилий - анализ совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы. При совместном соглашении о рекламе по вертикали участники каналов сбыта делят расходы по этапам (например, производитель и розничная торговля). При соглашении о сотрудничестве в рекламе по горизонтали два или более независимых участника сбыта делят расходы на одном этапе (например, две розничные организации).

Оценка полученного результата (успеха, неудачи). Для определения успеха или неудачи фирма должна выбрать какой-либо один или сочетание общих методов для оценки продвижения из описанных в предыдущей главе, понимая, что успех или неудача рекламы определяется тем, насколько она помогла компании достичь своих целей именно в этой области.

**Заключение**

Из всего выше сказанного, сделаем следующие выводы:

Рекламные обращения создаются для выполнения определенных задач, а затем разрабатываются специальные стратегии, направленные на решение этих задач с помощью стратегического планирования.

Стратегическое планирование — это процесс определения целей, выбора стратегий и разработки тактики.

Планирование — это обычно тройственный процесс, состоящий из взаимосвязанных элементов: стратегического бизнес-плана, функциональных планов и планов рекламы.

Бизнес-план создается для отдельных подразделений компании или стратегических бизнес - единиц. Он начинается с утверждения миссии предприятия и продолжается анализом внешней и внутренней среды, определением целей, стратегий и программ.

Планирование рекламы описывает стратегии по использованию элементов структуры рекламной деятельности для достижения маркетинговых целей. В него входят разделы, посвященные целям рекламной деятельности, определению возможностей, выбору целевых рынков, разработке рекламной (творческой) стратегии, составлению планов действий и оценке результатов.

План рекламной деятельности определяет правильные целевые аудитории, которым направляются правильные рекламные обращения в правильных средствах доставки рекламы, способных охватить эти аудитории. Обычно, план рекламной деятельности включает следующие компоненты:

1. ситуационный анализ (проблемы и возможности),

2. ключевые стратегические решения (задачи, целевые аудитории)

3. конкурентное преимущество (имидж товара, позиция товара), творческий план,

4. медиа - план,

5. план продвижения,

6.исполнение и оценку,

7.бюджет.

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

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

Творческий план включает стратегии рекламных объявлений, используемые для индивидуальных объявлений. Стратегии обращения определяют, что и как необходимо сказать о товаре. Это отражается в торговом предложении (коммерческая логика). Возможными предложениями являются преимущество, обещание, “причины, по которым…” и уникальное торговое предложение

Планирование представляет собой управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Система целей рекламы является неотъемлемой частью системы маркетингового планирования;

Процесс планирования подчинен логике иерархии целей фирмы;

Коммуникационная политика представляет собой систему общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые, обеспечивают достижение ее маркетинговых целей;

Рекламная стратегия является составляющей маркетинговой стратегии фирмы. Основными составляющими рекламной стратегии являются: целевая аудитория, предмет рекламы, концепция товара, разработка каналов рекламных коммуникаций, рекламное обращение.

**Список литературы**

1. «Основы менеджмента», М. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури

2. «Рекламная деятельность», Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т..Серегина, В.Г.Шахурин

1. «Менеджмент рекламы», Айзенберг М.
2. «О культуре торговли», Бабичев А.А., Коваленко Л.П
3. «Рекламный менеджмент», Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А.
4. «Приемы рекламы и Publik Relations», Виконтьев И.Л.