**1. Общее положение о предпринимательстве**

1.1 Что такое предпринимательство и предпринимательская деятельность .

1.2 Содержание и виды предпринимательской деятельности.

**2. Рекламный бизнес**

2.1 Исторические вехи рекламного бизнеса.

2.2 Подход фирм к организации рекламы.

2.3 Как работает рекламное агенство.

2.4 Возможные цели рекламы.

2.5 Разработка рекламного проекта.

**3. Почему мы выбрали рекламный бизнес**

3.1 Анализ рынка рекламы.

3.2 Анализ рынка рекламодателей.

3.3 Правила рекламы.

3.4 Планирование со знанием дела.

3.5 Как создать эффективную рекламу.

**4. Конкретные услуги АОЗТ " "**

4.1 Изготовление фирменной атрибутики.

4.2 Изготовление проспектов и плакатов.

4.3 Изготовление фирменных каталогов, брошюра и других печатных изданий.

4.4 Перевод документации.

4.5 Изготовление объявлений частным лицам.

4.6 Оказание множительных услуг.

**5. Основные правила идеи, рекомендации, ограничения**

5.1 Основополагающие принципы

5.2 Общие установки

**6. Приложения**

6.1 Приложение 1*(Бизнес план)*

6.2 Приложение 2*(Комплект документации)*

**1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.**

1.1 Что такое предпринимательство и предпринима-тельская деятельность.

Российское законодательство о ИПД определяет предприниматель-ство как инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность. Аналогичное определение предпринимательства принято в мировой практике. Так, например, в книге "Введение в бизнес" американских авторов А.Стоунера и Э.Долана бизнес характеризуется как деятельность на частных предпринимателях, которые производят товары и услуги, стремятся к прибыли и конкурируют друг с другом.

Предпринимательство распространяется на обширный спектр видов деятельности, таких как производственная, хозяйственная, коммерческая, торгово - закупочная, посредническая, инвестиционная *(связанная с капиталовложениями)*, консультационная, оказания услуг, финансовая *(включая операции с ценными бумагами)*.

Получение прибыли, составляющее главную цель предприниматель-ства, также получение прибыли может служить отличительным признаком предпринимательства. На получение прибыли ориентированы все предприятия, находящиеся на хоз. расчете, функционирующие в условиях самоокупаемости.

В наибольшей степени предпринимательство характеризуется такими признаками как самоокупаемость, инициатива, ответственность, риск, активный поиск, динамичность, мобильность. Все это вместе взятое, в совокупности должно быть присуще экономической деятельности с тем, чтобы ее можно было с полным основанием назвать предпринимательской или бизнесом.

Предпринимательство - общедоступный вид деятельности. Согласно российскому закону предпринимателем может быть любой гражданин способный действовать. В качестве российских предпринимателей могут выступать граждане иностранных государств и лица без гражданства. Однако, далеко не все кто имеет право стать предпринимателем должны ими становиться. Чтобы быть преуспевающим бизнесменом нужны способности, знания, умение работать, энергия. Без всего этого можно достичь иногда сиюминутной удачи, которая сменится потерями, провалом, а то и вовсе банкротством. К тому же, надлежит знать, что подлинное предпринимательство это не стрижка купонов, а повседневный тягостный изнурительный труд.

Вот как характеризует карьеру и участь предпринимателя профессор В.Богачев : *"Предприниматель - это бедолага и вечный должник: идейный оптимист, добровольно избравший жизненную карьеру в которой ему не раз придется сменить объект и, может быть сферу хозяйствования, вероятно, разориться и снова пытаться встать на ноги . Немилосердный само-эксплуататор без нормированного рабочего дня и отпусков, не позволяющий себе даже при успешном ходе дел тратить на собственное потребление больше, чем квалифицированный наемный рабочий".*

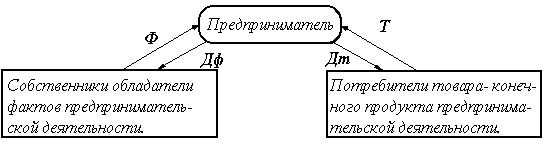
Сегодня обществу, в особенности российскому крайне нужны такие деловые, энергичные люди, способные образовать слой предпринимателей.

1.2 Содержание и виды предпринимательской деятель-ности.

Предпринимательству свойственны черты любой экономической деятельности. В то же время оно характеризуется определенным содержанием, направленностью, последовательностью процедур, проводимых предпринимателем.

Рассмотрим общую схему предпринимательства, дающую общие представление о том , как оно осуществляется.(рис. 1.1)

Рис. 1.1



Предприниматель призван удовлетворить запросы определенного круга потребителей в конечном продукте, продовая им товар и получая за это денежную выручку.

Предприниматель призван удовлетворить запросы определнного круга потребителей в конечном продукте, продовая им товар *(далее* **Т***)* и получая, за это денежную выручку *(далее* **Дт***).* Конечный продукт предпринимательской деятельности реализуемый потребителю в виде товара, может быть самым разнообразным. Это все то, в чем нуждается потребитель и что способен предложить ему предприниматель : здания, сооружения, жилье, имущественные ценности, потребительский товар, информация, интеллектуальный продукт, деньги, валюта, ценные бумаги, все виды услуг, строительные и другие работы.

Чтобы реализовать товар надо его иметь. Поэтому предприниматель приобретает, получает или сам производит товар, продвигает его для продажи потребителю, покупателю. Процесс получения предпринимателем продукта, необходимого потребителю, требует использования ряда факторов предпринимательской деятельности, т.е. средств производства и обращение товаров в виде рабочей силы, материальных, информационных, финансовых ресурсов, принимаемых в поизводстве, транспортировки, продаже товаров. Частично предприниматель может сам обладать такими факторами предпринимательской деятельности. Если же он их не имеет, то приобретает факторы *(далее* **Ф***)* у их обладателей, собственников, за денежную сумму *(далее* **Дф***)* и сиз поиощью производит, получает, достает и продает товар.

В простейшем случае, когда факторы сами представляют товары, предприниматель сам приобретает их и продает потребителю. В подобной ситуации он становится торговым посредником между владельцем и потребителем.

Как следует из рассмотренного случая, схема предпринимательства может быть представлена в виде логической формулы **Дф-Ф-Т-Дт.** Предприниматель приобретает за деньги **Дф** средства предприниматель-скойдеятельности**Ф** , затем преобразует из в товары **Т** и реалижуя последние, получая при этом деньги **Дт** . Вырученные, полученные в итоге предпринимательской деятельности деньги **Дт** должны быть больше денег  **Дф**, затраченных на факторы, с тем чтобы иметь прибыль.

Предпринимательская деятельность организуется таким образом, чтобы все действия осуществлялись за определенное время, для этого предпринимателю наобходим высокий уровень организации, Продолжи-тельность операции оказывает значительное влияние на ее эффективность, прибыль. Обычно, чем короче период сделки, тем выше ее эффект для предпринимателя. С одной стороны снижаются затраты, а с другой увеличивается оборачиваемость денежных средств и поэтому меньше денег связывается в обрашении. Тоесть есть основание утверждать, что и время есть фактор предпринимательства.

ИПД - представляет совокупность ряда последовательно осуществ-ляемых или проводимых параллельно, одновременно операций.

Каждая бизнес-операция это один завершенный цикл предпринима-тельства. По отношению к такой операции допустимо применить термин "Бизнес-сделка". При этом сделка расценивается вовсе не как тайный противозаконный сговор. В бизнесе под сделкой понимается основания на письменном договоре или на устном соглашении взаимодействие двух или нескольких хозяйствующих субъектов, ему в интересах взаимной выгоды.В зависимости отсодержания ИПД и ее связи с основными стадиями воспроизведенного процесса различают разные виды предпренимательства прооизводственное, комерческое, финансовое, посредническое, страховое.

Предпринимательство называют производственным если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов орудия труда, рабочую силу, производит товары, услуги, работы, информацию, духовные ценности для последующей продажи потребителям, покупателям, торговым организациям. Таким образом функции производства в этом виде предпринимательства - основная определяющая.

В коммерческом предпринимательстве предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продовая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. В таком предпринимательстве фактором **Ф** является сам товар **Т**, а прибыль предпринимателя образуется путем продажи товара по цене, превышающей цену приобретения. Отметим, что если товар покупается и продается предпринемателем на законных основаниях , то торгово- комерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом основании осуждать. Только когда наблюдается противозаконная, с нарушением правил торговли- перепродажа, можно говорить о запретной преступной спекуляции.

Финансовое предпринимательство есть особая форма, коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли продажи выступают деньги и ценные бумаги, продоваемые предпренимателем покупателям или предостовляемые им в кредит. Финансовое предпринимательство есть по сути продажа одних денежных средств за другие и в, частности существующих денег на предпологаемую прибыль. Прибыль предпринемателя возникает в результате продажи финансовых ресурсов с взиманием процентов, получением прибавочного капитала. Если подобные денежные, валютные операции и опереции с ценными бумагами совершаются на законном основании, в них нет ничего предосудительного и тем более преступного.

Посредничеством называют предпринимательство, в котором пред-приниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в качестве посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно - де-нежных операциях.

Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника - соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны так что есть основания утверждать, что посреднечество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предпринематель получает доход и прибыль.

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприни-матель за определенную плату гарантирует страхователю компенсацию возможной потери имущества, ценностей, жизни в результате непредвиден-ного бедствия . Страхование имущества, здоровья, жизни - есть особая форма финансово-кредитного предпринимательства заключаящаяся в том, что предприниматель получает страховой взнос, который возвращается только при определенных обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств не велика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

**2. РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС**

2.1 Исторические вехи рекламного бизнеса.

О рекламной практике речь идет уже в самых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземномория археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшествиники современной наружной рекламы. Одна из настенных надписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдавать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. "Золотой век" Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота, и прочих товаров.

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели ничинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке полявилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась "Уикли ньюс". Познее Эддисон и Стил начали выпускать газету "Тэтлер", став верными пособниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов : *"Великое искуство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве".*

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах.

2.2 Подход фирм к организации рекламы.

***Реклама*** *представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распростронения информации, с четко указанным источником финансирования.*

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

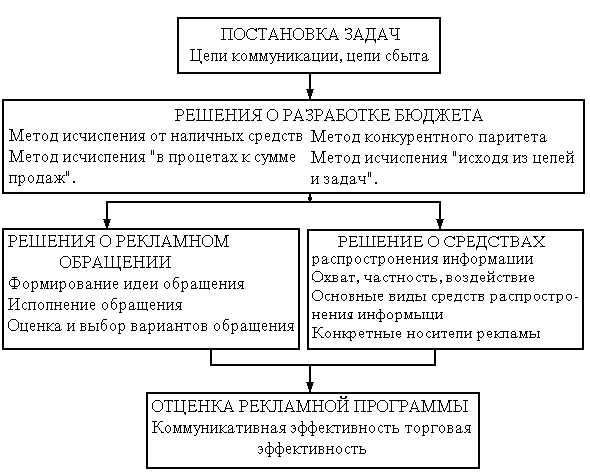
У рекламы множество применений . Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (*престижная реклама*), для долговременного выделения конкретного марочного товара (*реклама марки*), для распростронения информации о продаже, услуге или событии (*рубричная реклама*), для объявления о распродаже по сниженным ценам (*реклама распродаж*) и для отстаивания конкретной идеи (*разъяснительно - пропагандистская реклама*).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способраспростронения обращений.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений. Они перечислены в схеме на рис. 1 .

Рис. 1



2.3 Как работает рекламное агенство.

К услугам рекламных агенств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эфективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет коммиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела :

**- творческий отдел**, занимающийся разработкой и производством объявлений;

**- отдел средств рекламы,** ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений;

**- исследовательский отдел,** изучающий характеристики и потреб-ности аудитории;

**- коммерческий отдел,** занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодоря своей репутации или своей величине. Однако как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

На условиюх деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутри фирменные рекламные агентства, прекратив таким образом долговременную связь со своими ражними рекламными агентствами.

2.4 Возможные цели рекламы.

***Информативная реклама*** преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

***Увещевательная реклама***  приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования *избирательного спроса.* Например, объявление на продукты "постной кухни" фирмы "Стауффер" пытается убедить аудиторию следящим за своим весом потребителей, что новое блюдо - несмотря на высокую калорийность-имеет потраясающий вид и отличный вкус.

***Сравнительная реклама*** стремиться утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

***Напоминающая реклама*** черезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогих объявлений "Кока-колы" в журналах - напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

***Подкрепляющая реклама*** стремиться уверить нынешних покупателей в правильности сделаного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины.

2.5 Процесс разработки рекламний программы.

**Постановка задач**

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

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта.

**Решения о разработке бюджета**

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

**Решения о рекламном обращении**

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратечию. В процессе ее создания можно выделить три этапа :

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате десед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творчиские работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

ОТЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо провести отценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

**1. Зарисовка с натуры.** Представление одного или нескольких персо-нажей, использующих товар в привычной обстановке.

**2. Акцентирование образа жизни.** Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

**3. Создание фантазийной обстановки.** Вокруг товара или его использо-вания создается некий ореол фантазии.

**4. Создание настроения или образа.** Вокруг товара создается пробужда-емое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, коме косвенно внушаемых.

**5. Мюзикл.** Показ одного или несколько лиц или рисованных персо-нажей, поющих песню о товаре.

**6. Использование символического персоонажа.** Создание персоонажа, оличетворяющего собой товар.

**7. Акцент на техническом и профессиональном опыте.** Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в пороизводстве конкретного товара.

**8. Использование данных научного характера.** Приводятся научные данные

**9. Использование свидетельств в пользу товара.** Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре.

**Решения о средствах распростронения информации**

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распро-странения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов :

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

2. отбор основных видов средств распростронеия информа-ции;

3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;

4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

**Отценка рекламной программы**

Необходимо производить постоянную отценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке на 10%? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности.

**3. ПОЧЕМУ МЫ ВЫБРАЛИ РЕЛАМНЫЙ БИЗНЕС**

**3.1 Анализ рынка рекламы**

Для проведения анализа рынка рекламы нужно рассмотреть обстановку на этом рынка на данный момент. Сейчас много фирм занимаются изготовлением и размещением рекламы и рекламной продукции. Они выпускают в основном видеорекламу и занимаются печатной рекламой т.е. мало освоенными считаются такие виды рекламы как световая реклама и разработка фирменного стиля. В основном цены на рекламу на данный момент сильно завышены и многие рекламные агентства не обеспечивают требуемого качества рекламы. Поэтому между рекламными агентствами возникает большая конкуренция. Выжить в этих условиях маленькому рекламному агентству довольно сложно.

**3.2 Анализ рынка рекламодателей**

Сейчас на рынке рекламодателей преобладают частные фирмы. С каждым днем появляются новые предприятия которые нуждаются в рекламе. Среди частных фирм есть большие предприятия которые способны тратить на рекламу огромные суммы, но также есть маленькие фирмы которым не по карману заказывать рекламу на телевидинии или у крупных рекламных агентств. Наша деятельность направлена в основном на эти фирмы которые за относительно небольшие деньги могут получить качественную рекламу размещенную в местных средствах массовой информации.

**3.3 Правила рекламы**

Первые руководящие установки содержаться в 15 правилах :

1. Высказывайтесь просто.

Никогда не затуманивайте своей аргументации или своего подхода сложностью рассуждений. Упрощайте и оттачивайте мысли.

2. Высказывайтесь интересно.

Старайтесь расказывать увлекательно и с воодушевлением. Избегайте длинных нудных перечислений, экстравагантных утверждений.

3. Высказывайтесь прямо.

Быстро переходите к сути дела. Экономьте предложения. По возможности убирайте ненужные слова, особенно прилагательные.

4. Высказывайтесь утвердительно.

Заявления отрицательного характера, как правило, лучше всего переделывать в утвердительные высказывания побудительного типа.

5. Руководствуйтесь здравым смыслом.

Замысловатые обоснования могут завести так далеко, что превратяться в нечто не логичное.

6. Излагайте факты.

Обязательно расцвечивайте свою аргументацию - но осторожно и умеренно.

7. Будьте кратким.

Пишите только о том, что абсолютно необходимо, и так кратко, как умеете.

8. Будьте правдивым и благопристойным.

9. Будьте непохожим на других и оригинальным.

10.Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.

11.Стремитесь привлечь и удержать внимание.

12.Говорите читателю, что он должен сделать.

13. Опробуйте средство рекламы.

14. Опробуйте текст и композицию объявления.

15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

**3.4 Планирование со знанием дела.**

Можно заниматься планированием сколько угодно и без особого успеха. Для того, чтобы план "работал", вы должны отценить свои цели и забачи с точки зрения ваших потенциальных клиентов. Если ваша деятельность для них не имеет смысла, она обречена. Но сначала отчените себя сами. Для этого ответьте на пять простых вопросов :

- Какой товар вы продаете ?

- На кого собираетесь воздействовать ?

- Почему ваш товар будут покупать ?

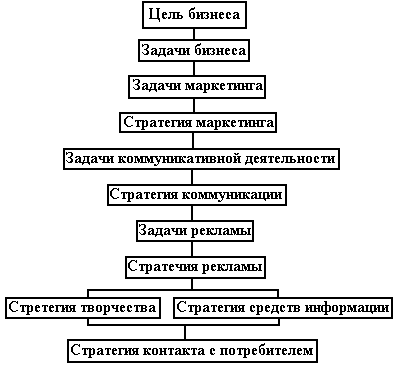
- Где вы собираетесь искать потенциальных покупателей ?

- Когда и как вы собираетесь установить с ними контакт ?

Планирование следует начинать с определения целей вашего бизнеса. Зная ее, вы можете установить задачи вашего бизнеса на планируемый перриод. Они определят задачи маркетинга и вашу стратегию маркетинга, которая, в свою очередь, самым тесным образом связана с выбором коммуникативных задач и стратегий коммуникации, основаных на банке данных. Следующим шагом будет, естественно, определние забач рекламной деятельности - что вы конкретно хотите достичь посредством рекламы ? Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные вами средства информации. Следующий шаг - определе-ние стратегии творчества, то есть ответ на вопрос, как говорить с потребителем ? Одновременно обдумывается стратегия в отношении средств информации. И последнее - стратегия контакта с потребителем.

Маркетинг и его планирование состоят из элементов показаных на рис. 3.

Рис. 3



**3.5 Как создать эффективную рекламу.**

Реклама не бесстрастна, она способна принести как потрясающий успех, так и закончиться провалом.

Некоторые принципы создания эффективной рекламы :

1. Для того, чтобы рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и реклама останется незамеченной, не сработает.

2. Текст рекламы весьма важен, но еще важнее обоснование, аргумента-ция.

3. Актуальность - один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами могут стать качаство товара, цена, быстрая поставка, безопастность в эксплуатации.

4. У потребителя, только что познакомившегося с рекламой, возникает вопрос - "Сколько это будет стоить ?". Если возможно указать в рекламе стоимость товара.

5. Не преувеличивать, не захваливать товар - потребитель всегда скептически настроен и может отвернуться.

**4. КОНКРЕТНЫЕ УСЛУГИ АОЗТ " КРУГ"**

**4.1 Изготовление фирменной атрибутики.**

Общепринято считать, что фирменный стиль - визитная карточка предприятия. Фирменный стиль во многом зависит от фирменной атрибутики. С фирминного стиля начинается обретение собственного подчерка в работе на рынке.

Спроектированный на основе фирменной атрибутики - логотипа, знака, с учетом спецификации деятельности,- фирменный стиль, в частности, как визуальный образ владельца, оригинальная система оформления деловых документов, рекламы, сувениров, выставочных элементов, других средств коммуникации, используемых им в работе, подчеркивает индивидуальность обладателя стиля, делает его более "заметным среди конкурентов".

Фирменный стиль создает предпосылки для более эффективного восприятия образа владельца на рынке и может в целом содействовать успеху его деятельности.

Агенство разрабатывает товарные знаки, эмблемы, стилеобразующие элементы, приеры решения и использования фирменного стиля в деловых и информационных материалах.

**4.2 Изготовление проспектов и плакатов**

Проспекты и плакаты это один из видов печатной рекламы. От того как они выполнены может зависить судьба сделки. Рассмотрим такую ситуацию клиент просит дать ему проспект для того чтобы обсудить предстоящую сделку со своим шефом. У шефа представление о товаре или услуге сложится из расказа своего служащего и информации которая находится в проспекте. Поэтому проспект должен отражеть все достоинства данного товара или услуги красочные иллюстрации относительно внешнего вида или применения товара сравнительные характеристики с другими товарами тогоже назначения, а также информацию о фирме производителе или продавце.

**4.3 Изготовление фирменных каталогов, брошюр и других печатных изданий**

Фирменный каталог это печатное издание в котором приводится полный или частичный ассортимент фирмы в каталогах обычно указываются основные характеристики товара стоимость товара и приводится внешний вид товара. Каталогами пользуются фирмы организующее торговлю по почте или отвары которых слижком больщие и их нельзя выставить в торговом павильене, а также товары которые будут производиться специально на заказ.

**4.4 Перевод документации**

Сейчас в соответствии с Российским законодательством разрешается продовать только те товары которые имеют документацию на русском языке.Так как многие фирмы реализуют товары импортного производства, они будут пользоваться данной услугой. Наша фирма предлагает перевод технической докумантации (руководства по эксплуатации).

**4.5 Изготовление объявлений частным лицам.**

Рекламные объявления пользуются у населения большой популярностью. Так как люди предпочитают вести некоторые дела сами не прибегая к помощи посредников.

Наше рекламное агентство поможет вам создать и размножить ваше объявление. Наши разработки отличаются высоким качеством и доступной ценой (Ну очень смешные цены)

**4.6 Оказание множительных услуг.**

Часто у населения возникает потребность в копировании документов. Мы принимаем заказы на, клиентов на изготовление копий в соответствии с действующим Российским законодательством.

5 ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ИДЕИ, РЕКОМЕНДАЦИИ, ОГРАНИЧЕНИЯ.

5.1 Основопологающие принципы

Реклама должна быть связана с действующими законами. Далее, она должна согласовываться с хорошими обычиями, быть честной, достовер-ной, правдивой.

Реклама должна проводиться с чувством социальной ответственности и не противоречить высоким нравственным принципам, которые необходимо соблюдать при конкуренции между предпринимателями.

Реклама должна проходить так, чтобы не подорвать доверие, которое испытывает к ней общественность.

5.2 Общие установки

Хорошие обычаи.

1. Реклама не должна содержать ничего, будь то слово или фотография, что могло бы идти в разрез с тем, что, по общему мнению, считается требованием хороших обычаев.

Честность.

1. Реклама не имеет права злоупотредлять доверием потребителя и искать выгоду в его неопытности или недостатке знаний.

2. Без серьезной причины реклама не должна играть на чувстве страха или ужаса.

3. Реклама не должна апеллировать к слепому чувству лил суеверию.

4. В рекламе не должно содержаться ничего, что могло бы привести к философии насилия или поощрять ее.

Достоверность.

1. Реклама не должна ни текстом и ин иллюстрацией, ни прямо и ни косвенно - с помощью намеков, умалчиваний, ни ясных формулировок или преувеличенных требований - вводить потребителя в заблуждение в отношении, например :

а) свойств предпологаемого товара, его качества, состава и способа производства, времени его изготовления, применимости и области использования, количества, а также коммерческого или географического происхождения;

б) стоимости товара и общей цене, которую уплачивает покупатель;

в) других условиях продажи (рассрочки, кредита);

г) способа поставки, обмена или возврата, ремонта и эксплуатации;

д) гарантийных условий

е) государственном контроле и гарантийном знаке, офицальной отмене или наличии моделей, призывов или дипломов.

2. Реклама не должна злоупотреблять результатами исследований или цитатами из технической и научной литературы.

Статистические данные нельзя использовать так, чтобы они приобретали долее широкое значение, чем они имеют на самом деле.

Не следует злоупотреблять и научными терминами; нельзя пользоваться таким способом выражения, который дает ложное впечатление о научности и недостаточно научной терминологии.

Сравнения.

1. Реклама, собержащая сравнения, должна быть составлена таким образом, чтобы сравнение в целом не вводили в заблуждение и не противоречили хорошим обычиям в конкуренции, идущей между предпринимателями.

2. Различные элементы, входящие в сравнения, должны основываться на подтвержденных фактах.

Отбор элементов необходимо проводить по справедливости.

Свидетельства.

1. Реклама не должна содержать свидетельства и рекомендации или отсылать к ним, если они не подленны или основаны на собственном опыте издателя.

2. Устаревшие или несовременные по любой другой причине свидетельства и рекомендации нельзя использовать в рекламе.

Дискредитация.

Реклама не имеет права прямо или косвенно дискредитировать фирму или товар проявляя к ним пренебрежительное отношение, подвергая лжи и т.п.

Защита неприкосновенности.

Реклама не должна без особого разрешения изображать определенных людей или ссылаться на них будь это частные лица или официальные представители. Также нельзя без особого разрешения изображать частный дом или ссылаться на них таким образом, чтобы создавлось впечатление личной рекламы со стороны владельца.

Паразитирование за счет доброго имени.

1. Реклама не должна использовать непричастные имена, фирмы или сокращения, принадлежащие другим предпринимателям, организациям или институтам.

2. Реклама не должна надлежащим образом использовать хорошую репутацию, связанную с именем или символом другой фирмы, в том числе и в ущерб им.

Копирование рекламы.

1. Копирование рекламы (например в тексте, штампах, музыке или звуковых эфектов) не должно нацеливаться на то, чтобы дезориентировать или запугать предпринимателя.

2. Если лицо, дающее объявления и действующее в нескольких странах, разрабатывает рынок для определенного товара в одной из них, то другой предприниматель не имеет права копировать его рекламу в других странах, где он действует, при условии, что копирование само по себе неуместно и создает припятствия в рекламировании для лица, дающего объявления в этих же странах.

Отличительные знаки рекламы.

1. Реклама должна дыть легко узнаваема - это относится ко всей рекламе, независимо от ее формы и использованного средства рекламы.

2. Если в публикации содержаться новости и другие редакционные материалы то ее нужно тостроить так, чтобы было ясно: речь идет о рекламе.

Аспект безопасности.

1. В рекламу не должны входить иллбстрации или описания деятельности, опасные для общества, или ситуации, противоречащие нормальным мерам предосторожности, если только эти описания и иллюстрации не приводятся в педагогических целях или для защиты общественной точки зрения.

Реклама для детей и молодежи.

1. Реклама не должна использовать детскую доверчивость ребенка или недостаточную опытность молодежи, а текже злоупотреблять чувством лояльности.

2. Реклама, предназначенная для детей и молодежи, не должна содержать нисего, что могло бы привести к физическим травмам или вредно воздействовать на детей психически или морально.