**реферат**

Тема дипломной работы: Эффективность различных видов рекламы в Республике Беларусь.

Объем работы 86 стр. Работа содержит 5 таблиц, 9 приложений. Использован 51 литературный источник.

РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ, ПЕЧАТНАЯ РЕЛАМА, ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА НА РАДИО, Интернет- РЕКЛАМА.

Объектом исследования является рекламный рынок Республики Беларусь, предметом - эффективность различных видов рекламы.

Целью дипломной работы является изучение теоретических и практических аспектов экономической эффективности рекламы и проведение сравнительного анализа эффективности различных видов рекламы в Беларуси.

В работе дана характеристика экономической сущности, значения и классификации рекламы в современных условиях, рассмотрена эффективность рекламы и методы ее определения, проведен анализ эффективности различных видов рекламы в Республике Беларусь (реклама на телевидении, на радио, на транспорте, печатная реклама, наружная реклама, Интернет-реклама), определены направления повышения эффективности проведения рекламной кампании.

Областью практического применения дипломного исследования является сфера создания и размещения рекламы в Республике Беларусь, а также процесс организации рекламной компании предприятия или организации.

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВВЕДЕНИЕ** | **4** |
|  |  |
| **1. Теоретические аспекты эффективности рекламной деятельности** | **6** |
| **1.1. Экономическая сущность, значение и классификация рекламы в современных условиях** | **6** |
| **1.2. Эффективность рекламы и методы ее определения** | **14** |
|  |  |
| **2. АНАЛИЗ эффективности различных видов рекламы в Республике Беларусь** | **34** |
| **2.1. Реклама на телевидении** | **34** |
| **2.2. Печатная реклама** | **42** |
| **2.3. Наружная реклама** | **47** |
| **2.4. Реклама на радио** | **52** |
| **2.5. Реклама на транспорте** | **56** |
| **2.6. Интернет-реклама** | **60** |
|  |  |
| **3. Направления повышения эффективности проведения рекламной кампании** | **63** |
|  |  |
| **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** | **79** |
|  |  |
| **Список использованных источников** | **82** |
|  |  |
|  |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

Формирование рыночных отношений в нашей стране обусловило необходимость использования субъектами хозяйствования соответствующих инструментов. Важнейшим из них, обеспечивающим высокую эффективность деятельности, конкурентоспособность предприятий, является маркетинг. В свою очередь, одно из центральных мест в комплексе маркетинговых мероприятий занимает реклама.

Необходимость продвижения товаров на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует продавцов искать и применять новые и более эффективные способы передачи информации. В частности, традиционные методы передачи рекламной информации дополнились применением для этих целей телевидения, Интернета и т.д. Соответственно, возросли затраты на передачу этой информации. Увеличение затрат вызвало необходимость в анализе их эффективности и оптимизации.

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством. Именно оценка эффективности позволяет определить насколько результативно было рекламное воздействие, окупились ли затраты, какие рекламные носители оказали решающие влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

В этой связи, выбранная тема дипломного исследования является *актуальной*.

*Объектом* исследования является рекламный рынок Республики Беларусь, *предметом* - эффективность различных видов рекламы.

*Целью* дипломной работы является изучение теоретических и практических аспектов экономической эффективности рекламы и проведение сравнительного анализа эффективности различных видов рекламы в Беларуси.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

* Изучить теоретические основы эффективности рекламной деятельности;
* Провести анализ эффективности различных видов рекламы в Республике Беларусь;
* Определить направления повышения эффективности проведения рекламной кампании.

Поставленные задачи логически предопределили *структуру* работы, которая состоит из введения, трех глав, последовательно раскрывающих тему, заключения и списка использованной литературы.

*Методологической основой* исследования является диалектико-материалистический подход к изучению экономических процессов и явлений, общенаучные методы исследования, системный подход, анализ и синтез, статистические наблюдения, экспертные оценки и др.

Необходимо отметить, что рассматриваемая тема исследования освещена в литературе в достаточной степени. Фундаментальные и прикладные исследования, направленные на рассмотрение экономического содержания и сущности эффективности рекламы, были проведены отечественными и зарубежными учеными, среди которых Васильев Г., Голубков Е.П., Дейнекин Т.В., Дэвис Д.Д., Казуров А.В., Матанцев А.Н., Оганесян А.С. и другие.

При написании дипломной работы были изучены нормативно-правовые акты, монографическая и учебная литература, журнальные и газетные статьи, посвященные данной проблеме.

**1. Теоретические аспекты эффективности рекламной деятельности**

**1.1. Экономическая сущность, значение и классификация рекламы в современных условиях**

Каждый продавец хочет быстро и много продать. Для выполнения этого явления необходимы дополнительные материальные затраты на рекламу.

Реклама (Advertising) представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.

Понятия рекламы различны. Определения термина «реклама» были (а до некоторой степени остаются еще и сейчас) столь же многочисленными, сколь многочисленны сами авторы этих толкований.

Реклама, по мнению Ф. Котлера, представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. [22, c.602]

По мнению таких авторов как Кеворков В.В. и Леонтьев С.В., реклама (от латинского слова reklamo) - есть коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для потребителя. [19, c.114]

Голубков Е.П. под рекламой понимает любую оплачиваемую форму не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. Реклама направлена как на продвижение отдельных продуктов, так и на продвижение организации в целом (имиджевая, престижная реклама). [14, c.34]

Комитет определений американской торговой ассоциации после консультации с руководящими лицами по всем отраслям рекламирования дал формулировку, которая получила всеобщее одобрение. Эта формулировка гласит: "Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях."

Таким образом, реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. Торговая реклама представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.

**вырезано**

3. Показатель **«**узнавание**»,** характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут. [13, c.23-25]

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя 24-30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос, как правило, осуществляется путем интервьюирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и др. организаций.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

*Уровень побудительности* обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории. Хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Далее вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемые рекламные сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса (например, туалетные принадлежности), то респондентов спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они выбрали, если бы они выиграли потребительскую корзину стоимостью 25 долларов? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы, путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;

- следующей по уровню предпочтительности марки;

- марки, которые не котируются;

- нейтральные марки, которые не принимаются и не отвергаются. [13, c.26]

В любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

**вырезано**

Заметим, что для того чтобы можно было осуществить данные расчеты, необходимо провести маркетинговые исследования, направленные на сбор необходимых данных.

В практике функционирования конкретных предприятий наиболее распространен подход исчисления эффективности рекламы на основе отдельных параметров.

Как было отмечено, эффективность рекламы оценивается ее эффектом по отношению к затратам. Под влиянием рекламы изменяются следующие параметры:

* количество новых покупателей;
* количество всех покупателей;
* количество счетов;
* сумма продаж для производственных предприятий;
* сумма покупок для торговых фирм.

Помимо этих основных параметров могут быть другие, которые для конкретных случаев могут давать большую точность определения эффективности, лучшую чувствительность по отношению к малым изменениям объема рекламы или же более оперативно и быстро реагировать на эти изменения. К ним относятся новые клиенты, привлеченные только под влиянием конкретного вида рекламы в периодической печати и под влиянием конкретных разновидностей наружной рекламы; а также все клиенты (как новые, так и постоянные) и привлеченные через знакомых.

Сущность применения такого многообразия параметров состоит в удобстве определения эффективности для конкретных специфических случаев. Например, применение параметра общего количества клиентов удобно с точки зрения получения большой базы данных и возможности подведения итогов за меньший промежуток времени, например за день или неделю

Параметр эффективности рекламы может оценивать широкий круг основных процессов, происходящих в бизнесе. Это:

* продвижение товаров и услуг;
* продвижение торговой марки;
* выход на режим самоокупаемости и далее прибыльности новой фирмы или филиала;
* формирование условий для достижения успеха в бизнесе. [25, c.43]

Особым вопросом является определение эффективности социальной рекламы, которая весьма распространена в Беларуси.

Впервые к такой рекламе прибегли общественные организации США в 1906г. - ассоциации призывали защитить Ниагарский водопад от бесчинств, творимых электрическими компаниями. Постепенно к подобным приемам стали прибегать не только благотворительные структуры, но и государственные органы, бизнес.

Функцию социальной рекламы можно определить так: она демонстрирует "правильную" модель поведения человека и "правильный" образ жизни в целом.

По большому счету оценить эффективность социальной рекламы практически невозможно, поскольку отношение к миру, которое она стремится сформировать, может проявиться или не проявиться только в долгосрочной перспективе.

Со временем социальная реклама становится выгодной и для бизнеса, что проявляется сейчас в Беларуси. Компания, которая принимает участие в том или ином социальном проекте, добивается двух целей: повышает социальную стабильность и утверждает в сознании людей свой образ как "компании-благодетеля". Кроме того, социальная реклама выгодна государству. [6]

В заключение главы рассмотрим *вопрос о достоверности и надежности полученных результатов*, который всегда возникает при исследовании эффективности рекламы как и при проведении других маркетинговых исследований.

Исходя из специфики исследования рекламы необходимо, чтобы четко были определены цели проводимого исследования и выбраны адекватные, измеряющие уровень их достижения, показатели. Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты измерения. На достоверность результатов влияет также характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация, демонстрация в связке с другими рекламами, с обычными телевизионными программами.

Для оценки уровня надежности полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определение степени подобности полученных результатов.

**2. АНАЛИЗ эффективности различных видов рекламы в Республике Беларусь**

**2.1. Реклама на телевидении**

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают, что телевизионная реклама наиболее эффективна, так как передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных. [45, c.235]

Традиционно к телевизионной рекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов, охватить, как минимум, большой регион страны, хотя с распространением местных кабельных сетей телереклама будет направляться более узким кругам потребителей.

По сравнению с другими средствами массовой информации телевидение обладает целым рядом уникальных характеристик, часть которых является его достоинствами. К достоинствам телевидения относятся следующие:

* телевидение имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;
* люди обычно смотрят телевидение в часы отдыха, когда никуда не спешат и не делают никаких дел;
* сам факт присутствия фирмы - рекламодателя на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
* записавшие ту или иную передачу на видео, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз в течении длительного времени;
* телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

К недостатку телевидения следует отнести то, что стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть очень высокой.

Развитие телевизионной рекламы в Беларуси началось, по сути, в 1999 году, когда постепенно из телевизионного эфира были вытеснены рекламные блоки российских телеканалов.

Дальнейшие события показали, что развитие данного сектора пошло небывалыми темпами. И если до 1999 года доля телевизионной рекламы в общей структуре рынка занимала не более 8 - 10%, то уже к 2001 году этот показатель, по оценкам экспертов, превысил 20%-ю отметку. [20, c.11]

**вырезано**

Оценивая эффективность размещения наружной рекламы, отметим, что в Минске расценки на размещение наружной рекламы сравнимы (а зачастую и превышают), с таковыми в Москве. И это при совершенно несопоставимых активности бизнеса и объемах капиталов. К слову, наружная реклама в нашей столице на порядок дороже радио, печатных СМИ, сопоставимо со стоимостью рекламы на телевидении.

Таким образом, эффективность наружной рекламы в Беларуси невелика, тем не менее, для компаний, выпускающих ряд определенных товаров (например, табачные изделия), наружная реклама - одна из немногих оставшихся возможность рекламировать свою продукцию. Кроме того, на сегодняшний день наружная реклама - это идеальный инструмент для проведения локальных рекламных кампаний и сравнительно неплохой способ охвата целевой аудитории, и, кроме того, это украшение, без которого уже трудно представить современный город.

**2.4. Реклама на радио**

Радио может быть использовано любой фирмой с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. [39, c.385]

Благодаря прекрасному соотношению стоимость/эффект, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, реклама на радио занимает второе место среди инструментария небольших фирм.

К достоинствам радиорекламы относится:

* дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
* позволяет воздействовать на определенную целевую аудиторию;
* произвести рекламный ролик достаточно просто и недорого;
* легко внести изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире.
* **вырезано**
* Информативность: ни одна печатная статья или рекламный ролик не сможет дать клиенту такую подробную информацию;
* Двухсторонний контакт с клиентом: посетитель сайта находит на сайте ответы на интересующие его вопросы; владелец сайта изучает предпочтения посетителей путем проведения голосований и опросов.

Что же добавляет Интернет к набору традиционных СМИ?

Прежде всего, это донесение рекламы до высокодоходной, активной, инновационной части целевой аудитории. Сам факт продвижения бренда в Интернет работает на имидж: потребители знают, что именно прогрессивные, динамичные, современные компании активно используют ресурсы и инструменты глобальной cети.

Значительное влияние на принятие решения об использовании Интернет как еще одного инструмента рекламы оказывает дешевизна публикаций в Сети по сравнению с печатными и телевизионными СМИ. Например, если тиражирование буклета может обойтись в сотни долларов, то размещение сайта может быть и бесплатным.

Интернет практически не накладывает ограничений на объем предоставляемой информации.

Но главным преимуществом развертывания рекламной кампании в Интернет является возможность фиксировать действия каждого пользователя, автоматически накапливать эти данные (например, заносить в корпоративную базу данных), автоматически их обрабатывать и анализировать их. Такой подход позволяет получить эффект не только от рекламы, но и использовать полученные данные для различных маркетинговых исследований.

В Беларуси мониторинг интернет-рекламы проводят несколько заинтересованных фирм, в частности рекламное агентство БелаПАН.

Согласно данным исследований этого агентства, в 2005 году наибольшую активность проявляли следующие рекламодатели: *МТС, Velcom, Bytelecom, Австрийские авиалинии,* Ericsson и НАН РБ,Aсtive Technologies и By.Com.

Крупные рекламодатели, как правило, размещали рекламные баннеры в первом окне, на следующих интернет-ресурсах: TUT.by, Onliner.by, Naviny.by, Meteo.by, Date.by, Myminsk.com, Bybanner.by, Akavita.by, Av.by, Kosht.com, Pressball.by, Pogoda.by.

Совокупный рекламный бюджет перечисленных рекламодателей на интернет-ресурсах составил около 120 000 долларов США.

Тем не менее, в Беларуси пока еще недостаточно широкий охват аудитории. Мировая практика показывает, что для полноценного функционирования рекламы в Интернете количество пользователей должно превышать 10% населения страны. В развитых странах этот показатель доходит до 50-60%. Российская аудитория - также в пределах 6%. В Беларуси постоянная аудитория сети составляет около 2% населения.

В связи с этим говорить сегодня об Интернет-рекламе в Беларуси как о сформировавшемся рынке преждевременно, однако уже создана инфраструктура, позволяющая проводить рекламные кампании. Существуют посещаемые рекламные площадки, компании и студии, способные производить качественные рекламные носители. [34]

Таким образом, принятие решения о проведении рекламной кампании с использованием Интернет, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании в зависимости от сферы ее деятельности, и особенностей выпускаемой продукции.

**3. Направления повышения эффективности проведения рекламной кампании**

Как показывает практика, значительная часть расходов на рекламу все еще оказывается неэффективной. Этот факт - закономерное следствие того, что, как считают специалисты, многие рекламодатели не имеют привычки всесторонне планировать и анализировать степень эффективности рекламы. Отсутствие соответствующей подготовки в лучшем случае заменяется лишь интуицией и здравым смыслом. И в результате возникает вполне реальная опасность не только пустой траты денег (порой немалых), но и неполного использования имеющихся возможностей.

Прежде всего, определим понятие рекламной кампании, которое включает систему целенаправленных мероприятий с использованием необходимого набора средств и методов. Процесс управления рекламной деятельностью представлен в Приложении З.

Для успешного формирования имиджа товара или компании правомерно говорить об условиях эффективной организации рекламной деятельности: начиная с планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) и заканчивая определением эффективности рекламной деятельности.

**вырезано**

Фирма вправе обратиться за услугой по организации рекламной кампании к рекламному агентству. Традиционно такие агентства выполняют три главные функции:

1)приемка заказов;

2)творческая работа;

3)покупка среды сообщения.

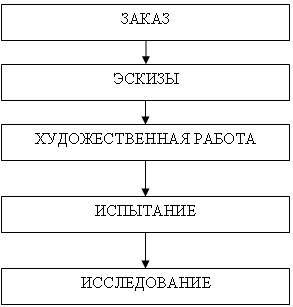
Дополнительные функции: производство, контроль, администрирование, маркетинговые исследования, маркетинг, “паблик рилейшенз”, прямые отправления по почте, продвижение.

Типичная организация агентства представлена в Приложении И.

Отличительным преимуществом для большинства рекламных агентств является их творческое начало. Чтобы достичь этого, большие агентства должны иметь определенных творческих специалистов. [39, c.385]

Текстовики подготавливают тексты и сценарии, являясь часто источниками оригинальных идей. Визуальный элемент рекламы готовится художниками, которых обычно называют визуализаторами. Они работают рука об руку с текстовиками, создавая эскизы с текстами. Обычно они не производят законченную художественную работу, для чего приглашаются специалисты-фотографы, иллюстраторы и т.д. Продюсеры нужны в телевидении, радио или кино. Они обеспечивают отношения с внешними партнерами с целью соблюдения всех коммерческих условий.

С точки зрения клиента процесс создания рекламы проходит ряд стадий. Схематически процесс создания рекламы отображен на рис. 3.1.



**Рис. 3.1.** Процесс создания рекламы

Заказ обычно производится в стандартной форме, которая согласовывается по заполнению клиентом с ответственным за приемку заказа агентства и исполнительным художественным руководителем (визуализатором). [39, c.385]

Таким образом, организация рекламной кампании включает в себя создание рекламной продукции (творческая и производственная часть) и доведение созданных рекламных материалов до пользователей, а также контроль за прохождением рекламной кампании и внесение необходимых изменений.

С учетом конкретных целей необходимо использовать практически все каналы рекламы. При решении где, как и когда размещать рекламу, необходимо как можно более четко определиться с ответами на множество вопросов: должна ли данная реклама концентрироваться преимущественно в особых географических зонах, должен ли уровень рекламы быть постоянным или акцент должен делаться на определенные периоды года, какую долю намеченного рынка занимает такое рекламное объявление и как часто это должно происходить?

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством.

Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. На практике решающее значение имеет классификация по средствам передачи сообщений. Важнейшими из них являются: газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

В настоящее время исследованию эффективности рекламы посвящено достаточно много публикаций. Тем не менее, отсутствует единая точка зрения в формулировке понятия «эффективность рекламы» и соответственно единый подход в методах ее определения. Обобщая различные подходы к определению эффективности рекламы отметим, что принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж).

Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на определение коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Для оценки коммуникационной эффективности рекламы обычно используются такие критерии, как узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. Экономическую же эффективность рекламной кампании можно установить соотношением объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы.

Проведенный анализ эффективности различных видов рекламы в Беларуси показал, что наиболее эффективна телевизионная реклама. Несмотря на высокую стоимость ее размещения, она обеспечивает самый широкий среди всех средств рекламирования охват аудитории и значительную степень воздействия.

Также одним из самых популярных носителей рекламы выступает пресса. Такая реклама является относительно недорогостоящей и эффективной для достаточно широкого набора товаров и услуг.

Эффективность наружной рекламы в Беларуси невелика, тем не менее, для компаний, выпускающих ряд определенных товаров (например, табачные изделия), наружная реклама - одна из немногих оставшихся возможность рекламировать свою продукцию. Кроме того, на сегодняшний день наружная реклама - это идеальный инструмент для проведения локальных рекламных кампаний и сравнительно недорогой способ охвата целевой аудитории.

Оценивая сравнительную эффективность рекламы на радио необходимо отметить относительно невысокий ее уровень, что обусловлено техническими особенностями процесса передачи информации. Тем не менее, размещение рекламы на радио дает возможность варьировать время выхода информации, использовать различную тематику и различные временные интервалы.

Пользуется популярностью и реклама в транспорте. Эффективность ее достаточно высока, особенно в отношении метро. Такая реклама способна охватить широкий сегмент потребителей (причем разного статуса), при этом ее стоимость аналогична цене газетного объявления и в несколько раз дешевле рекламы на телевидении.

Одним из перспективных и набирающих обороты носителей рекламы является Интернет, который уже способен конкурировать по некоторым параметрам с традиционными медиа-средствами.

Таким образом, различные средства рекламы обладают разным уровнем эффективности, имеют особенности использования. Поэтому принятие решения об использовании того или иного типа рекламоносителя при проведении рекламной кампании, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании в зависимости от сферы ее деятельности, и особенностей выпускаемой продукции.

Организация полноценной и эффективной рекламной кампании включает в себя создание рекламной продукции (творческая и производственная часть) и доведение созданных рекламных материалов до пользователей, а также контроль за прохождением рекламной кампании и внесение необходимых изменений. С учетом поставленных целей необходимо использовать наиболее эффективные в каждом конкретном случае каналы рекламы.

**Список использованных источников**

1. О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности: Указ Президента Республики Беларусь от 03.06.1996 № 210 /ред. от 26.07.2004/ (Собрание указов Президента и постановлений Кабинета Министров Республики Беларусь. -1996. -№16. -ст. 392).
2. О проведении рекламных игр в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. -2003. -№15. -1/4370).
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 18.02.1997 № 19-З /ред. от 28.11.2003/ (Ведомости Национального собрания Республики Беларусью -1997. -№8. -ст. 189).
4. Об утверждении временного положения о порядке осуществления рекламной деятельности на территории Республики Беларусь: Постановление Кабинета Министров Республики Беларусь от 12.07.1996 № 458 /ред. от 20.10.2003/ (Собрание указов Президента и постановлений Кабинета Министров Республики Беларусь. -1996. -№20. -ст. 499).
5. Об утверждении Положения о порядке размещения наружной рекламы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 22.04.1999 № 572 /ред. от 22.02.2005/ (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. -1999 -№ 35. -5/691).
6. Антипенко О. Социальная реклама: какова ее эффективность? // Экономическая Газета. -2003. -№93 (710) от 02.12.2003.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. -2-е изд., стер. -М.: Экономика, 2001. -703с.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б.Л.Борисов. -М.: Фаир-Пресс, 2001. -617с.
9. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. -М.: ПРИОР, 2002. -128с.
10. Васильев Г., Поляков В. Концепции управления рекламной деятельностью // Маркетинг. -2005. -№ 5. -C.62-69.
11. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Васильев Г.А. -М.: ЮНИТИ, 2004. -414с.
12. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. -М.: “РусПартнер Лтд”, 1994. -187с.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. -1999. -№3. -С.20-37.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. -М.: Издательство «Финпресс», 1998. -416 с.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -М.: Издательство «Финпресс», 1999. -656с.
16. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. / Д.Д.Дэвис. -М.: Издат.дом "Вильямс", 2003. -864с.
17. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№2. -C.68-79.
18. Картер Г. Эффективная реклама. -М.: Издательство «Вильямс», 1991. -289с.
19. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. -М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 1999. -192с.
20. Козлова Т. Искусство держать паузу. Рекламную // Дело (Восток + Запад). -2001. -№ 11. -С. 11 - 12.
21. Корниенко Е. На щите, или прибыльна ли торговля воздухом // Минский Курьер. -2004. -№281 от 12.03.2004г.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. -2-е изд., испр. -СПб: Питер, 1999. -896с.
23. Лисицкая Т. Основные подходы к исследованию эффективности рекламный кампаний // Маркетинг, реклама и сбыт. -2004. -№ 5. -C.28-30.
24. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. -М.: Издательство «Финпресс», 2002. -416с.
25. Матанцев А.Н., Сурыгина И.Ю. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж // Маркетинг в России и за рубежом. -2002. -№5. -C.42-53.
26. Мерзляков С. Методы анализа экономической эффективности рекламы // Маркетинг, реклама и сбыт. -2004. -№ 5. -C.4-10.
27. Миллер А. Реклама. -М.: Вершина, 2003. -252с.
28. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник / Мудров А.Н. -М.: Экономистъ, 2005. -318с.
29. Николаева О. Оценка эффективности рекламы // Экономическая Газета. -2004. -№40 (757) от 01.06.2004.
30. Оганесян А.С., Оганесян И.А. Анализ и управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№3. -C.79-90.
31. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. -364с.
32. Платов А. Интернет-реклама: основы // Компьютерная газета. -2005. -№16.
33. Попелушко П. Белорусская наружная реклама: мнение эксперта // Дело. -2005. -№7-8.
34. Продвигаться в Интернете // Белорусы и Рынок. -2002. - №25(507) от 1-8.07.2002.
35. Реклама. Краткий курс / Е. Ромат. -СПб: Питер, 2002. -176с.
36. Реклама: Учебник для вузов. -6-е изд. / Е. Ромат. -СПб: Питер, 2003. -560с.
37. Рекламная деятельность: Учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. -2-е изд., перераб. и доп. -М., 2000.
38. Скибский Е., Мороз А. В дорогу с рекламой // Индивидуальный предприниматель. -2004. -№3.
39. Стратегический маркетинг: Пер. c англ. -6-е изд. -М.: «Вильямс», 2003. -752с.
40. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. -СПб: Питер, 2001. -800с.
41. Чисто реклама // БелГазета. -2003. -№ 37 (404) от 29.09.03.
42. Что мы смотрим, читаем и слушаем? // СБ - Беларусь сегодня. -2002. -№149 (21524) от 5.06.2002.
43. Шевчук А. Азбука эффективной печатной рекламы // Маркетинг, Реклама и Сбыт. -2002. -№4-5.
44. Шейнов В.П. Эффективная реклама: Секреты успеха / Шейнов В.П. -М.: Ось-89, 2003. -448с.
45. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. -СПб.: Питер, 2002. -624с.
46. Языкович О. Рекламный бизнес: новые правила игры // Национальная экономическая газета. -2005. -№13 (831) от 22.02.2005.
47. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители / Ян В. -М.: ООО "Вершина", 2004. -237с.
48. Вовчук О.Н. Реклама - что это такое? [http://medusa.com.by/articles/3061801.html]
49. Радиостанции Беларуси [http://www.tut.by/resource/radio]
50. Размещение телерекламы на телевидении Беларуси [http://krug.by.com/advertising.html]
51. Цены на теле-видео-кино производство [http://krug.by.com/television.html]