МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. Д.И.МЕНДЕЛЕЕВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Менеджмента и маркетинга»

**Курсовая работа**

По дисциплине стратегический менеджмент

На тему «Реклама в системе эффективного продвижения товара. Основные типы интернет-рекламы и возможности их использования»

Студентки Федоровой Ольги Анатольевны

Факультет Институт экономики и менеджмента

Специальности менеджер курса 3 группы Эк-31

Научный руководитель профессор ,д.э.н. Вдовенко Зинаида Владимировнна

Москва 2010

Содержание…………………………………………………………………………2

Введение…………………………………………………………………………….3

Теоретическая часть

**Глава 1. Общая характеристика рекламы и ее предназначение**…………….4  
1.1. Классификация рекламы .Основные типы рекламы . Цель, функции рекламы…………….. ……………………………………………………………….4  
1. 2. Цели маркетинга, рекламных коммуникаций и продвижения товаров. …...7

1.3 Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров. . Цели коммуникации и позиционирование……………………………………………….8  
1.4. Интегрированные стратегии коммуникации …………………………………9  
1.5. Понятие интернет-рекламы .Основные типы интернет-рекламы и возможности их использования. Стратегия использования средств рекламы…12

Выводы……………………………………………………………………………...15

Практическая часть

**Глава 2.Рекламная деятельность в «Торговом Доме Вестер»………………16**   
2.1. Общая характеристика предприятия ………………………………………16  
2.2. Структура «Торгового Дома Вестер»……………………………………………………………………………...17

2.3. Рекламная политика предприятия …………………………………………19  
2.4. Основные направления развития ……………………………………………21

2.5. Интернет-реклама «Вестера» и пути повышения ее эффективности………22

Выводы……………………………………………………………………………...24

Заключение…………………………………………………………………………26

Список литературы…………………………………………………………………28

**Введение**

«Реклама – двигатель торговли» – эта фраза знакома, наверняка, каждому. Но если вдуматься, то реклама в более широком смысле является и двигателем прогресса. Ведь большинство о новых товарах, где применены новые технологии и решения, узнают именно из рекламы. Соответственно новые товары быстрее получают спрос, а значит, передовые технологии и производство развивается гораздо более высокими темпами.

Реклама по утверждению рекламного агентства «Маккой Эриксон инкорпорейтед»,–занимающегося разработкой общенациональных кампаний для фирмы «Кока-кола», реклама–это «хорошо пересказанная правда».

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственное мнение и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Теоретическая часть

**Глава 1.Общая характеристика рекламы и ее предназначение**

**1.1. Классификация рекламы .Основные типы рекламы . Цель, функции рекламы**

Поскольку реклама представляет собой достаточно сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма непросто.

Можно разделить рекламу на восемь основных категорий. Различия, присущие каждой из категорий, позволяют, в свою очередь, сформировать на их основе следующую схему классификации (Приложение 1).

По составу целевой аудитории - сильно-, средне- и слабосегментированная.

Сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Подчеркнем при этом, что степень сегментации во многом предопределяется назначением рекламируемого продукта. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы. Необходимо принимать во внимание и ценовой фактор.

По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная).

По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная.

По способу (средству) передачи - печатная, электронная, внешняя  
(наружная).

Классическая форма рекламы - печатная - на протяжении веков сохраняла свои позиции неприкосновенными. Впрочем, времена меняются. Вместе с ними на наших глазах меняется и печатная реклама, давно представленная не только газетами и журналами. Первым электронным средством рекламы более 100 лет назад стало радио. Затем в эту обойму вошли телевидение и компьютерные рекламные технологии.

Что касается средств наружной (внешней) рекламы, то они остаются в почти первородном состоянии - ничего лучшего за истекшие столетия человечеством изобретено так и не было.

По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово-визуальная.

Текст в рекламе, как известно, первичен. Без него реклама не состоится. В большинстве случаев реклама бывает все же текстово-визуальной.

По методу воздействия - прямая и косвенная.

Прямая реклама, или реклама прямого действия - это реклама, ставящая нас перед фактом; вот продукт, приобретайте. Цена такая-то, телефон такой- то. Реклама косвенного действия - явление иного рода. Она не режет глаза разноцветными иллюстрациями, не возвещает о «фантастически выгодном предложении». Она действует почти что на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

Кроме того, реклама может быть безличной и персонифицированной. В последнем случае, ее олицетворяют собой либо известные личности (кумиры), либо знатоки рекламируемого предмета (эксперты), либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама. Убеждает это далеко не всех, но, тем не менее - знаменитости в рекламе мелькают часто.

Наконец, реклама может быть платной и бесплатной. Бесплатная реклама — редкость в отечественной практике. Почти всегда это уже упоминавшаяся нами общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

Основные типы рекламы

В большинстве известных источников выделяется до восьми типов рекламы. реклама торговой марки;

. торгово-розничная реклама;

. политическая реклама;

. адресно-справочная реклама;

. реклама с обратной связью (директ-маркетинг);

. корпоративная реклама;

. бизнес-реклама;

. общественная реклама.

Реклама торговой марки (другое название - национальная потребительская реклама) - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы.  
Такая реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок (марок обслуживания). Это определяет необычайную широту ее распространения.  
Попутно данная реклама также призвана способствовать максимальной позитивизации образа рекламодателя путем предоставления аудитории соответствующей информации о торговой (сервисной) марке, которая его, так сказать, олицетворяет.

Торгово-розничная реклама - пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

Цели:

Реклама торговой марки (марки обслуживания) направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

Таким образом, цель рекламы марки продукции лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке под рекламируемой маркой.

Реклама имени товаро- и услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации, производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. Правда, в этом случае рекламные усилия сосредоточиваются на названии (наименовании) рекламируемой компании, фирмы и т.п. Следовательно, такая реклама изначально нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того, чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю и, в конечном счете, создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

В долгосрочной перспективе достижение указанной цели также может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые в сознании потребителей соотносятся с наименованием рекламируемой фирмы- производителя.

Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует практически ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование (название) торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

В долгосрочной перспективе достижение указанной цели должно привести к положительным переменам в продаже тех видов товаров или услуг, которые в сознании потребителей соотносятся с наименованием рекламируемой фирмы- реализатора.

Перечисленные разновидности рекламы преследуют в конечном счете цели коммерческого характера. Однако существует, как известно, и некоммерческая реклама.

Функции рекламы

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим механизм каждой из основных функций рекламы.

Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени.

Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека на их приобретение. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества - поскольку рост объема производства тесно связан с такими важными макроэкономическими показателями, как размер валового национального продукта, занятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

Социальная функция. Свою экономическую функцию примерно с одинаковым успехом реклама выполняет и в индустриально развитых государствах, и в таких, где экономическое процветание - скорее, отдаленная перспектива.  
Однако этого нельзя сказать о реализации еще одной очень важной - социальной функции рекламы.

Маркетинговая функция. Было бы ошибкой отождествлять маркетинговую функцию рекламы с функцией экономической, хотя они в чем-то и созвучны друг другу. Однако большинство авторитетных специалистов по части рекламы предпочитают говорить о маркетинговой функции рекламы как вполне самостоятельной.

Коммуникационная функция. Реклама также являет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную - функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. Несомненно, что в случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон - другими словами, рекламодатель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

**1. 2. Цели маркетинга, рекламных коммуникаций и продвижения товаров.**

В практическом маркетинге рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров рассматриваются как два тесно взаимосвязанных и вместе с тем специальных средства сообщения потенциальным и уже имеющимся покупателям о товарах и услугах, а также как способы убедить их совершить покупку.  
Взаимосвязь рекламы и продвижения товаров проявляется в том, что оба эти средства основываются на процессе коммуникации. Они часто используются совместно, особенно когда кампания по продвижению основана на интегрированных маркетинговых коммуникациях. В то же время для каждой из этих сфер характерны специфические методы, которые дают разные результаты.  
Термины «продвижение товаров» и «стимулирование сбыта» иногда выступают как синонимы, что обусловлено близостью этих понятий в английском языке: promotion (продвижение товаров) и sales рromоtion (стимулирование сбыта - иногда его переводят как «продвижение продаж»). Следует учитывать, что продвижение товаров - понятие более широкое и включает в себя наряду с другими (маркетинг взаимодействия с партнерами по бизнесу, логистические цепочки и т.п.) и методы стимулирования сбыта.

Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку; благодаря этим мерам товары «продвигаются» быстрее. Можно сказать, что продвижение - это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю (включая транспортные, оптовые и розничные звенья), а целью системы продвижения является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев.

**1.3 Рекламные коммуникации и стимулирование сбыта товаров. . Цели коммуникации и позиционирование**

Благодаря рекламным объявлениям, рекламным акциям и стимулированию сбыта создается марочный капитал на рынке и осуществляется процесс коммуникации. В связи с определенной торговой маркой у будущего покупателя устанавливаются относительно прочные мысленные ассоциации, которые называют эффектами коммуникации (иными словами, это результаты воздействия рекламы).  
Всего их пять, и для того чтобы потребитель сделал покупку, все они должны воздействовать на него в полную силу. Планируя рекламную кампанию или стратегию стимулирования, менеджер на основе эффектов коммуникации определяет ее цели.

Цели коммуникации. Чтобы рекламные средства побуждали покупателей к определенным действиям, они должны вызывать эффекты коммуникации. Для этого менеджер должен определить, какие именно эффекты, то есть ассоциации, связанные с маркой, должны возникнуть у потребителей и какую позицию в их глазах должна занять марка, чтобы люди начали действовать. Для этого и устанавливаются цели коммуникации, определяемые для каждой рекламной кампании в отдельности. Как правило, цели коммуникации выбираются из следующего набора: потребность в категории, осведомленность о марке, отношение к марке, намерение купить марку и содействие покупке.

Эффекты коммуникации - это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. С их помощью создается позиция марки на рынке, а потребитель склоняется к мысли о покупке. Частично или полностью они могут быть следствием любой формы маркетинговой коммуникации - рекламных объявлений, рекламных акций, мер по стимулированию сбыта и презентаций. Можно выделить пять эффектов коммуникации.

1. Потребность в товарной категории.

2. Осведомленность о торговой марке.

3. Отношение к торговой марке.

4. Намерение купить продукт определенной торговой марки.

5. Содействие покупке.

Прежде чем принять решение о покупке, все потенциальные покупатели держат «в голове» перечисленные эффекты коммуникации. Помимо покупателей эффекты коммуникации воздействуют и на других участников процесса принятия решения; однако последние сосредоточены не на покупке, а, скорее, выступают в роли советчиков, дают рекомендации в отношении выбора и использования торговой марки.

Рассматривая один за другим пять эффектов коммуникации, мы обратим внимание на те их элементы, которые менеджеры, планирующие рекламную кампанию, могут использовать для формулировки целей коммуникации. Однако важно понять, каким же образом эффекты коммуникации трансформируются в цели коммуникации. В этом нам поможет следующее определение: цели коммуникации - это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании.

Определив коммуникативные цели рекламной кампании, менеджер должен выбрать (или закрепить) место (позицию) своей торговой марки на рынке.  
Торговая марка позиционируется в представлении будущего покупателя посредством рекламной коммуникации.

1**.4. Интегрированные стратегии коммуникации.Стратегия использования средств рекламы**

В современном рекламном менеджменте основной акцент делается на интегрированные коммуникации, относящиеся к данной торговой марке. Торговой маркой (брендом) мы будем называть то, что является предметом продвижения.  
В роли марки может выступать фирма, организация, продукт, услуга, проблема, идея или человек.

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК), или просто  
«интегрированными коммуникациями», понимается: 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое  
«макропизкционирование» торговой марки; 3) интеграция методов и средств рекламной кампании с учетом времени и интересов покупателей.

Не менее важна и интеграция во времени с учетом интересов покупателей.  
Она может отражаться, например, в графике проведения мероприятий по стимулированию торговли и поощрению покупателей, а также, что особенно важно, при проведении прямого маркетинга.

Переход к ИМК привел как минимум к четырем изменениям в планировании рекламной компании:

1. Распределение ответственности при общей координации рекламной кампанией. Co стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех интегрированных маркетинговых коммуникаций по данной марке обычно отвечает менеджер по рекламе (или менеджер по маркетингу). С другой стороны, рекламные агентства иногда принимают на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и паблик рилейшнз. При ИМК основную роль в процессе планирования рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик, а не агентство.

2. Стратегия выхода на новый рынок. Хотя основной частью кампании ИМК является реклама, это вовсе не означает, что начинать следует именно с нее.  
Выход на рынок новых престижных марок может начаться с эксклюзивного распространения. Нередко запуск нового продукта сопровождается налаживанием связей с общественностью. При выводе на рынок небольших марок можно прибегнуть к стимулированию торговли, дабы завоевать место на прилавках магазинов, а также необходимо тщательно продумать дизайн упаковки продукта.  
По возможности следует предоставить в распоряжение розничного продавца бесплатные образцы, предназначенные для дегустации в месте продажи. Когда стратегия выхода определена, требуется координация ИМК во времени.

3. Широкая координация различных средств информации. При ИМК выбор средств продвижения не ограничивается рекламой в СМИ. Он может включать в себя и методы стимулирования: предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марке; налаживание фирмой связен с общественностью (в форме пресс-релизов, проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (специальная реклама в СМИ или рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки). На самом деле, для многих компаний даже сами торговые точки стали средством рекламы. К примеру, золотые арки - эмблема  
McDonald's - служат отличным напоминанием об этой компании. Все это вносит существенный вклад в общую рекламную картину. Таким образом, в современных условиях к менеджерам предъявляются повышенные требования но координации всевозможных средств информации.

4. Последовательность позиционирования при проведении кампаний, нацеленных на несколько аудиторий. Подлинный смысл ИМК раскрывается в работе фирм, ориентированных не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работников самой компании, ее торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и некоторых представителей власти. В отношении этих аудиторий могут ставиться разные функциональные и коммуникативные цели. Но задача ИМК состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (весь набор целей, коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным.

Интегрировать (от лат. глагола integrare) - создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю.

Здесь объединение - централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин суммирование понимается нами как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику.

Перечислим три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК.

1. Интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации.

2. Интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованны с позиционированием марки с точки зрения их синергического взаимодействия. Здесь имеется в виду, что совместные усилия по рекламной кампании должны дать лучший результат, чем если бы эти кампании проводились независимо друг от друга. Синергизм - распространенный деловой термин, обозначающий, что общий результат превосходит простую сумму отдельных составляющих.

3. Интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов PC достигают покупателем и, возможно, увеличивают скорость принятия решений и пользу нашей торговой марки.

Стратегия использования средств рекламы:

В среднем около 90 % любого рекламного бюджета приходится на закупку средств рекламы, тогда как на проведение исследований и разработку самой рекламы остается 10 %. Таким образом, планирование средств рекламы (медиа- планирование) хотя бы с точки зрения затрат является наиболее важной частью рекламы и стимулирования.

Стратегия использования средств рекламы (или медиа-стратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: «где», или в каких средствах рекламы размещать объявления (выбор средств рекламы): и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании). Стратегия использования средств рекламы по существу заключается в определении схемы охвата кампании и эффективного уровня частоты повторения рекламы.

Средства рекламы служат для передачи рекламного обращения и способствуют достижению коммуникативных целей рекламной кампании. Основное требование, предъявляемое к средству рекламы, - это его эффективность: оно должно быть способно передать творческое содержание кампании в соответствии с поставленными целями коммуникации. Существуют две универсальные цели коммуникации: осведомленность о торговой марке и отношение к ней.  
Творческое содержание и тактика частоты рекламы, избранные согласно этим двум целям, во многим определяют выбор средств рекламы. Как и творческий аспект, медиа-стратегия должна соответствовать поставленным коммуникативным целям.

**1.5. Понятие интернет-рекламы .Основные типы интернет-рекламы и возможности их использования. Стратегия использования средств рекламы**

ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Реклама в Internet – это инструмент, использование которого является необходимым условием для успеха и популярности любого Интернет-ресурса, для эффективного создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т. д.

Ее основные задачи: информирование и привлечение в качестве посетителей представителей целевой аудитории Интернет-ресурса.

Цель: обеспечить устойчивый, растущий уровень продаж продуктов и услуг компании владельца сайта.

В качестве методов Интернет – рекламы используются:

. баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета;

. коммерческие показы в ведущих баннерообменных сетях;

. регистрация в поисковых машинах и каталогах Интернета

. оптимизация WEB-сайта для роботов поисковых систем;

. e-mail реклама в специализированных почтовых рассылках;

. размещение информации в Интернет о конференциях, форумах, чатах, на популярных новостных сайтах, досках объявлений и т. д.;

. организация системы обмена текстовыми ссылками.

Надо отметить, что если Вы создали прекрасный во всех отношениях веб- сайт, разместили его на быстром и надежном сервере, Вы сделали лишь полдела. Чтобы добиться успеха в сети, необходимо приложить немало усилий для:

. привлечения посетителей на Ваш веб-сайт;

. поиска в сети покупателей для Вашей продукции/сервиса;

. создания (улучшения) в Интернете имиджа Вашей компании, ее продукции и услуг.

В дальнейшем, в работе будут подробно рассмотрены виды рекламы в  
Интернет и ее основные свойства.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Баннерная реклама.

Наиболее распростпраненным видом рекламы в Интернет считается  
Баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей.

WEB–страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Колличественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению колличества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера.  
Чем больше CTR, тем выше выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

Некоторые результаты исследований:[3]

1. Отношение пользователей интернет к рекламе в сети:

- 18% горячо поддерживают

- 41% одобряют

- 34% не возражают

- 6% против

- 1% крайне не одобряют

E-mail реклама

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения.

При умелом использовании e-mail может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании в Интернет

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей сети;

- e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;

- дает возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя

-больше "правильных" посетителей;

**Выводы:**

В первой главе представлен теоретический материал, характеризующий роль рекламы в системе эффективного продвижения товара, дана общая характеристика рекламы и ее предназначение (классификация рекламы, основные типы рекламы, цели и функции рекламы, средства распространения рекламной информации), развернуто обозначены цели маркетинга, рекламных коммуникаций и продвижения товаров (понятие и роль рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта товаров, цели коммуникации и позиционирования, понятие интегрированных стратегий коммуникации, стратегия использования средств рекламы), описана основа организация рекламной деятельности (обозначена эффективность рекламной деятельности, принципы ее обеспечения и способы оценки, объяснено правовое регулирование рекламной деятельности).

Практическая часть

**Глава 2.Рекламная деятельность в «Торговом Доме Вестер»**

**2.1.Общаяхарактеристикапредприятия**

История «Вестер» ведет отсчет с 1990 года. Начинали с поставок в  
Калининград компьютерной и оргтехники. Скоро фирма стала известной и узнаваемой в городе. Грамотная маркетинговая политика и принятие нестандартных решений позволяли развиваться делу.

Когда «Вестер» прочно закрепился на рынке техники, началось освоение других направлений: торговля продуктами питания, предметами народного потребления. Расширялись услуги, росла сеть оптовых складов. Внедрялся зарубежный и российский опыт.

Сейчас «Вестер» - это группа компаний с различными направлениями деятельности:

Все компании являются единым механизмом, позволяющим в комплексе обеспечивать современный торговый процесс. Это помогает «Вестеру» самостоятельно заниматься вопросами строительства и оборудования своих магазинов. Силами высококвалифицированных специалистов «Вестер-Сервиса» и  
«Вестер-Щита» во всей торговой сети установлены контрольно-кассовые комплексы с электронным учетом движения товара, противопожарно-сигнальные и антикражные системы, системы кондиционирования и вентиляции. Наличие рекламного агентства «Вестер» на самом высоком уровне позволяет самим проводить широкомасштабные и локальные рекламные кампании с задействованием  
СМИ, наружной рекламы, а также организаций дегустаций, презентаций и промоушнов. Главный рекламный офис расположен на улице Озерова.

Группа компаний «Вестер» обладает самой разветвленной сетью розничных магазинов. Всего по городу и области их насчитывается 36. Современные магазины, торговые центры и супермаркеты площадью от 300 до 5000 квадратных метров располагаются на центральных улицах Калининграда, Советска,  
Черняховска и Балтийска.

Штат сотрудников «Вестера», насчитывающий около 2000 сотрудников и квалифицированных специалистов, постоянно растет. А это создание дополнительных рабочих мест, снижение социальной напряженности в регионе.  
Сотрудники группы компаний постоянно повышают свои профессиональные навыки, как в собственном учебном центре, так и за рубежом.

“Вестер” активно участвует в социальной жизни города, в его благоустройстве. В образцовом порядке поддерживаются фасады зданий, охраняемые бесплатные автостоянки для покупателей. У “Вестера” сформировался круг подшефных организаций, которым оказывается помощь. Это детские дома, интернаты Калининграда, воспитанники которых в силу тех или иных причин лишены родительской заботы и ласки. Оказывается посильная помощь воинским частям и конкретным людям. Расширяется география и количество эксклюзивных закупок-поставок, увеличивается ассортимент, осваиваются все новые и новые торговые площади.

И как признание заслуг - победа «Вестера» как лучшего предприятия в городском конкурсе «Человек-Событие-Город» в номинации «Лучшее предприятие года» по итогам 1999 года.

**2.2. Структура «Торгового Дома Вестер»**

Торговый центр «Вестер», расположен по адресу: Ленинский проспект, 16.

Предоставляет услуги по продаже: бытовой техники и электроники, компьютерных систем и оргтехники, продуктов и алкогольных напитков, одежды и обуви, люстр и светильников, посуды и сувениров, кожгалантереи, фототоваров, услуги фотопечати, велосипеды, детские игрушки, ювелирные изделия, отдел часов, канцелярские и школьно-письменные принадлежности, бытовая химия, аптека, цветы, видеопрокат, пункт обмена валюты, ресторан  
«Подворье».

«Торговый дом Вестер» - компания, которая специализируется на розничной и оптовой торговле бытовой техникой и электроникой, промышленным профессиональным оборудованием для приготовления пищи, холодильным промышленным оборудованием, средствами малой механизации, кассовыми комплексами, телефонными станциями, системами безопасности, фототоварами, канцелярскими и школьно-письменными принадлежностями.

«Торговый дом Вестер» является официальным дилером таких известных компаний-производителей как Sony, Thomson, Samsung, Pioneer, LG  
Electronics, Toshiba, Bosch, Siemens, Braun, Moulinex, Ariston, Indesit,  
Binatone, Bompany.

Структура «Торгового Дома Вестер» следующая:  
. Отдел продаж бытовой техники и электроники

Руководитель - генеральный менеджер Дровкин Александр  
. Розничный отдел

Руководитель - генеральный менеджер Хоменчук Александр

Вид деятельности - обеспечение работы магазинов и отделов бытовой техники и электроники торговой сети “Вестер”  
. Отдел канцтоваров и книготорговли

Руководитель - менеджер Гулецкий Александр  
. Отдел элитной техники

Вид деятельности - Hi-Fi, Hi-End, домашние кинотеатры и компоненты

Руководитель - менеджер Кушуков Тимур

В “Вестере” представлен самый широкий ассортимент товаров.

Только поставщиков продуктов питания, которые представляют свыше 12 тысяч различных наименований своей продукции, на сегодняшний день насчитывается свыше 500.

Это известные торговые марки “Эко”, “Лорадо”, “Конфина”, “Ойлио”,  
“Хамкер”, “Доктор Зиммер”, “Штольверк”.

В поставщиках продуктов и напитков значится огромное число и местных пищевых и перерабатывающих предприятий: АО “Молоко”, Кировский сырзавод,  
Калининградский, Советский, Гвардейский и другие мясокомбинаты области,  
Балтийский, Мамоновский, Полесский рыбоконсервные заводы, маслобазы, все хлебокомбинаты области, масса изготовителей кондитерских изделий -  
“Лакомка”, “Рута”, “Мечта”.

“Вестер” является крупным продавцом французских, немецких, венгерских, грузинских вин. В широком ассортименте представлена продукция российских производителей.

Совершая покупки в супермаркетах, нельзя не обратить внимание на обилие мясных продуктов. В буквальном смысле рай для гурманов и заботливых хозяек. Чего здесь только нет! Азу, бифштексы, эскалопы, шницели, антрекоты, лангеты, ромштексы, стек, различные вырезки, люля-кебаб, рагу, барбекю. Помимо этого, можно приобрести блинчики, пельмени, вареники, чебуреки, голубцы, мясные рулеты, фаршированные овощи… Всего более двухсот наименований.

Примечательно, что разделка мясопродуктов происходит не где-то на стороне, а в самом супермаркете. Организованы несколько цехов: по мясоразделке, по приготовлению полуфабрикатов, в которых трудятся более сорока высококвалифицированных специалистов.

Оборудование цехов - самое современное, позволяет в большом объеме делать качественную продукцию.

“Вестер”, имеющий самую разветвленную розничную сеть, одновременно является одним из крупнейших оптовиков калининградского рынка.

Свыше 10 тысяч наименований представлено в “Вестере” промышленной группой товаров (бытовая химия, посудохозяйственные товары, парфюмерия и косметика).

В настоящее время "Вестер" располагает 7 (5 в городе и 2 - в области) оптовыми складами-магазинами.

“Вестер” - крупнейший в регионе поставщик бытовой техники и электроники, официальный дилер всемирно известных производителей. Компания прочно удерживает в регионе около 60% рынка бытовой техники и электроники.

“Вестер” закупает товар в больших объемах для торговли оптом и в своих магазинах, поэтому производители поставляют продукцию с торговой скидкой, а магазины реализуют их с минимальной наценкой. Прибыль достигается за счет увеличения товарного оборота. В выигрыше - потребитель. Тот же эффект приносят бартерные сделки: “Вестер” предоставляет своим партнерам сырье для производства - масло, лук и прочие ингредиенты, упаковку. Предприятия предоставляют готовые изделия.

**2.3Рекламнаяполитикапредприятия**

Прежде всего стоит отметить, что лучшая реклама товаров – это качество и удобство обслуживания покупателей, а как следствие удовлетворение последних сделанной покупкой. Ни для кого не секрет, что выражение «купил в  
«Вестере» сродни «знаку качества».

Идя навстречу покупателям, “Вестер” делает все для того, чтобы предоставить им полный комплекс услуг.

А это и продуманные подъездные пути к магазинам, и удобные охраняемые бесплатные парковки для владельцев автомобилей. Совершив покупку, клиенту не придется перекладывать в торговом зале продукты в сумки и пакеты. До своего автомобиля он может довезти провиант во вместительной тележке.

Кроме широкого ассортимента, в супермаркете предлагаются услуги видеопроката, банкомата, пункта обмена валюты, аптечного киоска, пункта по изготовлению ключей, мастерской по ремонту обуви.

Обходя торговые залы, вы устали от похода по отделам. Как быть? Самое время посетить по-домашнему уютный и оригинально оформленный ресторан  
«Подворье», расположенный в этом же здании, кухня которого может вполне удовлетворить любого гурмана.

Когда “Вестер” строил свои магазины, постарался учесть, чтобы покупателям было удобно совершать покупки, и творчески подошли к размещению отделов. В магазинах легко ориентироваться. Яркие вывески и ценники помогают покупателям экономить время на поиск того или иного товара.  
Причем, вся продукция сгруппирована так, что, приобретая, к примеру, мясную вырезку, совсем рядом вы найдете все компоненты для ее приготовления. Это различные соусы и кетчупы, специи и приправы. То же касается и кондитерских изделий, рядом с которыми соседствует чай, кофе.

Посещая магазины торговой сети “Вестер”, вы непременно заметите, что в них уютно. Всегда поддерживаются чистота и порядок. В самый разгар лета, когда температура на улице поднимается свыше 30-градусной отметки, в магазинах действуют кондиционеры, и вас обдувает поток свежего воздуха; в трескучие зимние дни комфорт создают тепловентиляторы и тепловые завесы.

В качестве примера постоянно расширяющегося списка предоставляемых услуг и новаторского подхода можно привести следующее:

Многим из нас не хватает достаточно средств, чтобы приобрести с одной зарплаты, скажем, телевизор или холодильник. А значит, мы вынуждены копить средства. Родной валюте в силу ряда причин не доверяем и предпочитаем переводить рубли в доллары.

Но долларами, увы, до недавнего времени в «вестеровских», также как и во всех российских магазинах, расплачиваться было запрещено. Клиенты вынуждены были искать ближайший пункт обмена валюты, терять на это драгоценное время и проценты при сделке.

Сейчас все иначе. Для осуществления задуманного проекта «Вестер» нашел надежного партнера в лице «Гута Банка». А «Гута Банк» установил свои операционные кассы в магазинах «Вестер». Там вы можете оплатить покупку любого предмета бытовой техники и электроники иностранной валютой.

Расчеты производятся по курсу Центробанка на день оплаты, поэтому покупатель, помимо скидок по карте «Вестер-Партнер», имеет возможность сэкономить при сделке от 1,5 до 2 процентов своих денег и до 15 процентов времени.

Но и это еще не все. В этих же кассах клиенты могут оплатить коммунальные платежи.

Организуя торговый процесс в своей сети, “Вестер” не останавливается на традиционных формах торговли.

Покупателю важно знать, какой товар он приобретает, а потому он живо откликается на различные презентации, выставки-продажи, дегустации.

Традицией стали проводимые для покупателей розыгрыши и лотереи.  
Ежегодно своих обладателей находят более 10 000 призов. Разыгрываются автомобили, бытовая техника и электроника, косметические наборы и парфюмерия, продуктовые наборы и многое другое. В качестве новогодних суперпризов для владельцев карт “Вестер-Партнер” разыгрываются квартиры, крупные денежные суммы.

Любой розыгрыш призов “Вестер” превращает в настоящий праздник. По душе людям приходятся выступления танцевальных групп, демонстрации моделей одежды, участие в играх, конкурсах. Прямо на месте можно получить приз.

Вот примерный перечень специальных акций и конкурсов за небольшой промежуток времени:  
. 2002-06-07 13:22 Суперакция! Только с 6 июня до 6 июля в магазине-салоне

«Мир техники» (Ленинский пр-т, 34а) проходит выставка-продажа холодильников «LG». Кроме того, всех покупателей холодильников в торговой сети «Вестер» ждет специальное предложение: подарок - портативный холодильник – идеальное решение для дачи, пикника, пляжного отдыха, поездок на автомобиле. Портативный холодильник станет вашим надежным помощником и позволит сохранить холодными и свежими продукты, напитки в течение длительного времени. Т.е. Вы покупаете два холодильника по цене одного!  
. 2002-06-07 13:12 Binatone открывает дачный сезон! 1

Ежедневная реклама в СМИ стала уже привычной для всех калининградцев.  
Но и здесь есть более глубокий подход. К примеру, в газетах помещается не только информация о товарах и ценах на них, но и развернутые статьи о новых услугах, из преимуществах и недостатках, новых видах товаров с подробным описанием их характеристик и возможностей, производится анализ деятельности самого «Вестера». Предприятие широко использует возможности теле- и радиорекламы, причем работает практически со всеми радиостанциями и телеканалами, включая кабельное телевидение.

«Вестер» широко использует и средства наружной рекламы. Каждый калининградец и гость города наверняка обратил внимание на большое количество рекламных щитов установленных по всему городу.

Очень часто молодые люди в униформе работников «Вестера» внутри магазина и на прилегающей территории распространяют бесплатные буклеты с информацией о товарах и новых акциях, проводимых предприятием.

Кроме того «Вестер» имеет свой сайт в Интернете, но о нем речь более подробно пойдет в третьей главе.

Можно также отметить, что продуманность и качество рекламы характеризует даже тот факт, что холодильные витрины с напитками Coca-Cola и Pepsi-Cola выполнены в виде банок этих фирм, а витрина известного пива  
Gosser имеет характерный зеленый цвет и логотип этой торговой марки.

«Вестер» первым в городе ввел в обращение карту скидок «Вестер- партнер», которую получает каждый покупатель, сделав разовую покупку на определенную сумму. Совершая дальнейшие покупки на суммы более 250 – 500 рублей (в зависимости от товаров) и предъявляя карту Вы получаете скидку.  
Кроме того, когда общая сумма приобретенных товаров превышает установленный предел, размер скидки увеличивается. Помимо этого существует большое количество фирм, где Вы можете также получить скидку по картам «Вестер- партнер», начиная от автозаправок, проявки и печати фотографий и заканчивая такси, что также привлекает клиентов.

**2.4. Основные направления развития**

Планы группы компаний на 2002 год:

. модернизация двух действующих магазинов;

. полная реконструкция магазина "Детский мир" с целью увеличения торговой площади (при имеющихся 2300 кв.м.) и переводом его на современную форму самообслуживания;

. строительство трех супермаркетов;

. расширение географии и количества эксклюзивных закупок-поставок.

Объемы инвестиций, запланированные “Вестером” на проведение этих мероприятий, составляют сумму в размере не менее 15 млн. долларов США.

Супермаркеты будут представлять собой современные комплексы с торговыми площадями 3-12 тыс. кв. метров каждый, и будут отвечать самым современным требованиям.

В супермаркетах будут экспресс-кафе, рестораны, комплексы бытовых услуг (прачечные, химчистки, парикмахерские), ателье по пошиву модной одежды.

Реализация вышеизложенных планов создаст свыше 2 000 рабочих мест.  
Таким образом, общее количество работающих в компании составит около 4 500 человек. Каждый сотый калининградец будет сотрудником компании.

Такое количество трудоустроенных людей будет способствовать стабильности и снижению социальной напряженности в регионе.

В качестве иллюстрации успешной деятельности компании приведены сегментация рынка розничной торговли продуктами питания и напитками и сегментация рынка розничной торговли бытовой техникой и электроникой, представленные на рис. 2.1 и 2.2.

1. - Торговая сеть Вестер 25%

2. - МДМ 5%

3. - Автозапимпорт 8%

4. - Остальные 62%

Сегментация рынка розничной торговли продуктами питания и напитками

1. - Торговая сеть Вестер 60%

2. - Техноимпорт 18%

3. - Балтинцентр 17%

4. - Балтактор 5%

**2.5. Интернет-реклама «Вестера» и пути повышения ее эффективности**

Рассмотрев основные схемы ведения рекламных кампаний в Интернете, попытаемся оценить эффективность Сети как рекламной среды. Первый и самый основной аргумент энтузиастов Интернет-рекламы состоит в том, что глобальная сеть имеет огромный и еще почти не тронутый потенциал с точки зрения размещения в ней рекламы.

“Вестер” имеет свой сайт в Интернете по адресу www.vester.ru. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, список магазинов, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что интернет-реклама еще практически неосвоена предприятием.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров (по крайней мере таких, как бытовая радио-, теле- и видеоаппаратура, бытовые электрические приборы, компьютерная и оргтехника и т.п.), детального описания других продуктов и услуг, предоставляемых компанией, а в будущем предоставления возможности заказа товаров через Интернет, используя данные клиента (можно даже для большей гарантии сверять данные по номерам карт «Вестер-партнер» в качестве страховки от недобросовестных покупателей).

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части калининградских серверов (например, www.baltnet.ru) и на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по целевой аудитории, а не случайным образом.

Необходимо зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем, как отечественных, так и зарубежных. Т.к. существует вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это несомненный плюс).

И, наконец, нелишним будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Кроме того, необходимо учитывать, что такая реклама может быть ориентирована не только на местный рынок, но и на зарубежных покупателей. К примеру, турист из Германии может представить где в Калининграде он может приобрести те или иные товары, по каким адресам и по какой цене, включая формы и методы оплаты. Но для этого он должен иметь возможность легко найти сайт компании и уж тем более, обнаружить на нем всю интересующую его информацию.

Преимуществом интернет-рекламы может также быть то, что объем информации потребитель здесь может получить значительно больший. Например, если в продажу поступают новые телевизоры Panasonic, то если получив информационное письмо по электронной почте о цене, возможностях и характеристиках данного товара, есть желание узнать больше, можно тут же посетить сайт производителя данной продукции и удовлетворить свое любопытство, получив информацию по всем интересующим вопросам.

Не следует также отказываться от идеи продвижения отдельных групп и видов товаров путем заказа их через Интернет. Покупатели бытовой аппаратуры или компьютеров, в большинстве своем уже знают всю информацию о товаре, а удобство такой услуги, наверняка значительно расширит аудиторию (примером может служить московский ресурс www.porta.ru , который начинал с распространения бытовой и компьютерной техники через Интернет, а сейчас уже открыл сеть магазинов в Москве, т.к. не в состоянии справиться с лавинообразным увеличением покупателей).

**Вывод:**

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

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

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

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

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями.

В качестве инструмента организации сбыта реклама выполняет нижеследующие функции:

. Представление наименований товаров и дифференциация между ними.

. Сообщение информации о товаре.

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

. Оптимизация сбыта товара.

. Расширение области применения товара.

. Обеспечение предпочтительного отношения к товару и приверженности ему.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

. коммуникативную;

. образовательную;

. экономическую;

. общественную.

Цели рыночной деятельности компании должны логически вытекать из её анализа существующей ситуации, её прогнозов относительно будущих тенденций и её понимание корпоративных целей. Они должны соотноситься с потребностями конкретных целевых рынков и с целями продажи товаров, цели продажи товаров должны быть конкретными, качественно определёнными и реалистичными.

Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Рекламная (или творческая) стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает:

. целевую аудиторию;

. концепцию продукта;

. средства распространения информации;

. рекламное сообщение.

Целевая аудитория представляет конкретную группу людей, которым адресуется реклама. Она может совпадать или не совпадать с целевым рынком.  
Концепция продукта представляет собой совокупность свойств товаров, представляемых покупателям. Средства распространения информации – это способ передачи рекламного сообщения. Рекламное сообщение – это то, что компания планирует сказать в своих объявлениях, и то как она планирует об этом сказать. К основным средствам распространения рекламы относятся: объявления в прессе, в газетах, либо журналах, по радио, телевидению или рекламные щиты.

Каждое из средств массовой информации – имеют свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых общественных групп.  
Рекламодатель и агентство должны планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей, намеченных в качестве объекта рекламы. После этого задачей лица планирующего работу со средствами массовой информации является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и так далее, которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии:

. охват,

. доступность,

. стоимость,

. управляемость,

. авторитетность,

. сервисность.

**Заключение**

Можно сказать, что наиболее традиционные формы рекламы используются данной компанией очень эффективно и широко. Большой охват аудитории в сочетании с качественно продуманной рекламной политикой дает превосходные результаты. Единственным мало освоенным видом рекламы для данного предприятия является интернет-реклама.

В третьей главе приведены предложения по расширению и улучшению рекламных мероприятий по продвижению товаров для указанного предприятия, путем использования интернет-рекламы, а также дано обоснованное объяснение эффективности использования данного вида рекламы для предприятия, исходя из экономических и целевых точек зрения.

Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций.

Чтобы быть в состоянии выполнять серьезные рыночные задачи, реклама должна опираться на серьезные рыночные дисциплины, понятия и категории, одна из которых маркетинг. В противном случае реклама будет выполнять только дизайнерские, конкурсные или прочие задачи, не имеющие никакого отношения к ее основному назначению.  
Необходимо чтобы на рынке знали марку предприятия, и не эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т.д.  
В любом случае расходы на рекламу (а в некоторых странах в некоторых отраслях они составляют свыше 50% стоимости изделий) – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи.  
Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом.  
Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.  
Реклама – должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке. Разумеется, находятся «временщики», «бизнесмены-однодневки», делающие попытки использовать рекламу в своих целях, но покупателя обмануть удаётся только раз. Во второй раз товар, не соответствующий рекламным утверждениям, останется невостребованным.

**Список литературы:**

1. Г. Минуберг, Д. Лэмпел, Б. Альстренд , «Школа стратегий»

«Питер», Санкт-Петербург 2000

2. И.Б. Гурков «Стратегический менеджмент организации” ЗАО

“Бизнес-школа”, “Интел-Синтез”, Москва 2001

3. В.Л. Бакштанский, О.И. Жданов “10000 дней менеджмент в жизни”

“PER SE”, Москва 2001.

4. В.В Глухов “Менеджмент”, “Спецлит” Санкт-Петербург , 2000

5. Ф. Катлер “Маркетинг. Менеджмент” “Питер”, Санкт-Петербург 2001

6. Ю.В. Кузнецова, В.И. Подлесных “Менеджмент” ИД “Бизнес-

пресса”, Санкт-Петербург 2001