

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью

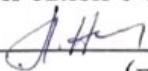
КУРСОВАЯ РАБОТА

**ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ
УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЛОНА КРАСОТЫ)**

Работу выполнила  21.05.18 Трифонова А. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

Основы организации рекламной деятельности в сфере услуг.

Содержание

1. Введение

2. Глава 1. История рекламы. Специфика рекламы в сфере услуг.

1.1. История рекламы.

1.2. Виды и функции рекламы. Характеристика услуг как товара.

1.3. Особенности и требования современной рекламы. Особенности рекламы в сфере услуг.

1.4. Рынок рекламы. Участники рынка рекламной деятельности в сфере услуг.

Вывод по главе 1.

Глава 2. Роль рекламы в маркетинге услуг. Исследование состояния и проблем рекламы в сфере услуг.

2.1. Организация и анализ эффективности рекламной деятельности.

2.2. Проблемы рекламной деятельности и ее регулирования в сфере услуг.

2.3. Основные направления совершенствования условий и пути решения проблем рекламной деятельности предприятий сферы услуг.

Вывод по главе 2

Заключение.

Список используемых источников

Введение

Что же такое реклама? Существует множество понятий рекламы, и все они отличаются друг от друга. Например, американская ассоциация маркетинга трактует такое понятие: "Реклама-это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком". Какое определение не дай, важнейшая задача рекламы остается неизменной-оповещать и убеждать.

Сама рекламная деятельность-это есть особый вид человеческой деятельности,а также важнейшая составная часть коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. Сейчас,в современном мире,при условии развития рыночных отношений,рекламная деятельность приобретает совершенно новое значение,можно сказать,что она превращается в обособленную отрасль экономики страны.

В условиях современной рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров,и т.д.роль рекламы возрастает с невероятной силой. Своевременное оповещение населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является одной из важнейших задач рекламы.

Если владельцу крупного магазина или небольшого ларька вдруг захочется расширить свое торговое дело,вероятнее всего он не будет сидеть сложа руки и ждать, когда внезапно,ни с чего,вдруг возрастет число покупателей. Для достижения своей цели, думаю, ему стоит выставить приметные,яркие,привлекающие наше внимание ценники,сделать красивую,аккуратную выкладку товаров,ярко оформить витрины,вывесить бросающие в глаза рекламные объявления с бойкими,остроумными сведениями о своих товарах.

Стало быть,обладатель торгового предприятия обеспечит себе узнаваемость,известность ,путем рекламы ,без которой, к слову,

он не смог бы добиться увеличения торгового оборота.

Сейчас, никакое коммерческое предприятие в современных рыночных условиях не может успешно вести свои дела без рекламы в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям (ремесленникам), торговцам всегда требовалось оповещать население о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п.

Из мирового бизнеса нам давно известна сила и роль рекламы. В первых, реклама содержит в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженном виде, и доводит до понимания потенциальных потребителей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Следует заметить, что, если реклама всегда информация, то информация - «не всегда реклама».

С одной стороны, реклама осведомляет, так сказать, доводит до потенциальных потребителей различные сведения, необходимые для приобретения и использования товаров.

С другой стороны

реклама, в частности, оказывает на человека эмоциональное и психическое воздействие, путем сочетания в себе информативности и убедительности. Другими словами, можно считать, что реклама, сама по себе - одновременно и бизнес и искусство.

Само собой, существует великое множество явлений рекламы. Выделим некоторые из них:

«Реклама» - это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора.

«Реклама» - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого - либо товара, услуги, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства и т.д).

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и

запросов потребителя».

Реклама не претендует на непредвзятость. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание, как правило, уделяется преимуществам рекламируемого товара, услуги или фирмы.

Многочисленное повторение рекламных аргументов несомненно оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к приобретению. Не просто так ведь звуко-

ритмическое воздействие является основой любой вербальной коммуникации.

Каждый уровень, начиная с момента разработки продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения эффективно пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама должна способствовать созданию потребителям условий для свободного выбора торговых и других предприятий, услуг, товаров. Только в таких условиях выбора покупатель может быть непосредственно включен в процесс целевой ориентации производства на спрос, на потребности конкретных групп населения.

При содействии рекламы рынок становится более доступным для покупателей с различными вкусами и потребностями, с разными финансовыми возможностями, с неодинаковыми традициями в отношении потребления.

В конечном итоге, все функции рекламы, так же, как и другие элементы комплекса маркетинга, сводятся к формированию спроса и стимулированию сбыта.

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена,

«...Реклама - это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача - не просто информировать. Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей человека, общества. Эта деятельность может воплощаться в изделиях или существовать как полезный эффект труда. В этом и состоит принципиальное назначение услуг, их общественная функция - непосредственное обслуживание общества, создание комфортных условий жизнедеятельности.

Основные аспекты рекламы сферы услуг зависят от специфических особенностей услуги как товара по своей сущности

Актуальность исследования темы организации рекламной деятельности в сфере услуг заключается в том, что реклама, занимающая особое место в коммуникационной политике, призвана решать сложнейшие задачи — формировать и стимулировать спрос. Но особенность сферы оказания услуг — это то, что услуга является нематериальным товаром, она неосвязаема, поэтому ее нельзя опробовать до приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу услуги на слово. Поэтому реклама должна пробудить доверие клиентов к поставщику услуг и создать эффект осязаемости будущего времени, когда потребитель эту услугу уже получит. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель — перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Изменения, которые происходили в российской экономике с 1991 г., активизировали конкурентные отношения между компаниями. Либерализация цен, демонаполизация, расширение внешнеэкономических связей, приватизация и формирование негосударственного сектора экономики, рост количества организаций сферы сервиса, действующих на российском рынке - все это способствовало развитию конкуренции на рынке услуг. Услуги - это динамичный, постоянно прогрессирующий сектор национальной экономики.

Степень изучения проблемы. Вопросам маркетинга услуг посвящено значительное число научных трудов, среди них можно выделить работы таких зарубежных и российских ученых, как У. Арене, К. Бове, Г. Дж. Болт, Д. Джоэл, Г. Картер, Ф. Котлер, В. Хойер, В.А. Козлов, Б.Л. Межиров, Н.С. Перекалина, Н.А. Платон

ова, Т.К. Серегина, Б.А. Соловьев, Л.Б. Сульповар и другие. Проблематике рекламы и ее значимости для сферы услуг посвящены труды таких исследователей, как В.Г. Алексахина, И.А. Гольман, В.Г. Еловенко, Г.Б. Кошарная, А.Д. Наймушин, Д.Е. Шляпин.

Вместе с тем, все еще недостаточно проработанными остаются вопросы организации рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг.

Целью курсовой работы является изучение научно-методических и практических рекомендаций по организации рекламной деятельности на предприятиях сферы услуг и совершенствованию условий ее реализации, необходимых для формирования эффективных конкурентных отношений на рынке услуг.

Для достижения цели, поставлены следующие задачи:

- исследование особенностей и требований современной рекламы и рынка рекламы.
- исследование и обоснование роли и места рекламной деятельности в маркетинге предприятий сферы услуг;
- исследование тенденций развития рекламной деятельности в сфере услуг в РФ;
- выявление проблем рекламной деятельности предприятий сферы услуг, в том числе в области финансирования, организации рекламы и законодательного регулирования;
- разработка направлений по формированию условий осуществления и совершенствованию управления рекламной деятельностью предприятий сферы услуг.

Объектом исследования работы является рекламная деятельность предприятий сферы услуг населению.

Предмет исследования - совокупность организационных отношений, возникающих в процессе рекламной деятельности предприятий сферы услуг.

В основу исследования положены теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых и специалистов по организации и управлению рекламой, по проблемам развития рекламной деятельности, в том числе на предприятиях сферы услуг, законодательные акты Российской Федерации и ее субъектов, относящи

еся к предмету исследования.

В ходе проведения работы применены методы статистического, логического и экономического анализа, методы социологического опроса, наблюдения, изучение явлений и закономерностей развития рекламной деятельности на базе использования основных концептуальных положений рыночной экономики.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, первая из которых состоит из четырех параграфов, а вторая из трех, заключения, списка литературы из 25 источников, приложения.

Глава 1. История рекламы. Специфика рекламы в сфере услуг.

1.1. История рекламы.

Что такое реклама знают все, но когда и как она возникла? Каким образом она изменилась из сигнала соплеменнику с древней афиши, средневековой вывески, агитационного плаката, став в XXI веке самым мощным средством пропаганды, «двигателем торговли» и управляя выбором людей. Первоисточники рекламы относят ещё к глубокой древности. Египетская, вавилонская, греческая и римская культуры даже сейчас поражают быстрым ростом развития рекламной информации. Наши предки передавали ее в письменном, нарисованном и устном виде. По мнению исследователей древней культуры первой рекламной информацией древнего мира был так называемый египетский папирус, который информировал о продаже раба. Считается, что и на камнях могли быть выражены сообщения рекламного характера. Один такой камень был обнаружен в первой столице древнего Египта-городе Мемфис. Более того, текст рекламного содержания возможно увидеть на стенах и плитах, нацарапанного или написанного красками. В Греции и Риме до н.э. все рекламные сообщения писали на специальных дощечках, использовать пергамент стали гораздо позднее.

Самый значительный этап в истории развития рекламы наступил с появлением печатного станка и эры массового книгопечатания.

Реклама - специальный вид коммуникационной деятельности, сопровождающая человечество на пути его развития всю историю существования. Исторически так сложилось, что продолжительное время понятие рекламы входило все, связанное с распространением информации о товарах и услугах, изложенное в любой форме.

Прогрессивное развитие рекламы вызвало выделение различных самостоятельных направлений, таких как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг

(Sales Promotion), выставочная деятельность.

1.2. Виды и функции рекламы. Характеристика услуг как товара

Виды и функции рекламы. Характеристику услуг как товара дал В.В.Маяковский в публикации «Агитация и реклама»: «Ни одно, даже самое верное, дело не движается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь —хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...» (Маяковский В. В. Поли. собр. соч.— М., 1959, т. 12, с. 57). ЦИТАТА.

Реклама - это сложный продукт для информирования различных групп потребителей с широким спектром функций, сложной классификации.

Классифицировать рекламу возможно по количеству различных критериев: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по приему воздействия на аудиторию и др.

В курсовой работе проанализированы современные типы классификации рекламы по типу критериев, на основании которых они выделены. Данная классификация состоит из двух частей: обобщенные и частные виды рекламы. В первой части перечисляются классификационные виды рекламы, имеющие общий характер для всех частных видов, показанных во втором разделе.

1.Обобщенные виды рекламы

Рекламу делят на виды:

- по месту и способу размещения;
- в зависимости от цели рекламы;
- по масштабности и объекту воздействия: ATL и BTL;

В зависимости от цели выделяются следующие виды рекламы:

- информационная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

Виды рекламы по распространенным нормам:

частная реклама;

неэтичная;

вводящая в заблуждение (сомнительная, недобросовестная, неподобающая).

Существуют виды рекламы по использованию воздействия на чувства человека:
визуальная реклама и звуковая реклама.

Виды рекламы по степени использования образа рекламируемого объекта:

прямая;

косвенная;

скрытая.

Виды рекламы по характеру подачи рекламного материала:

жесткая;

мягкая.

По характеру стратегического направления рекламы:

коммерческая;

некоммерческая.

По выбору общего подхода к решению рекламной задачи:

рациональная;

эмоциональная.

По характеру планирования рекламных акций:

медийная;

немедийная;

комплексная.

Частные виды рекламы

Виды рекламы по типам рекламополучателей:

оптовая;

розничная;

деловая.

Виды рекламы по географическому признаку:

локальная;

региональная;

общенациональная;

международная;
глобальная.

По интенсивности воздействия на потребителя:

непрерывная;
импульсная;
нарастающая;
нисходящая;
равномерная;
залповая.

Виды рекламы по целевым группам:

молодежная;
женская;
мужская.

По периоду жизненного цикла товара:

вводящая;
утверждающая;
напоминающая.

По характеру объекта рекламы:

товарная;
корпоративная;
государственная;
социальная;
политическая.

По типам рекламоносителей:

Реклама в прессе;
ТВ-реклама;
радиореклама;
наружная (уличная) реклама;

транспортная;

кинореклама;
реклама в Интернете;
реклама, передающаяся по мобильной связи;
компьютерная;
директ-мейл (прямая почтовая реклама);
печатная;
сувенирная;
нетрадиционная реклама.

Выделяют четыре основных функции рекламы:

1. Экономическая функция рекламы для маркетинга выражается в основной задаче стимулирования сбыта и увеличения объемов прибыли от реализации продукта за определенную единицу времени. Реклама не только информирует, но и формирует потребность в товаре или услуге, убеждает человека покупать. Чем больше покупателей последовали рекламному убеждению покупать, тем больше прибыли для производителя, а в конечном итоге развивается экономика общества.
2. Социальная. Реклама имеет огромное влияние на формирование массового общественного сознания и воздействует на сознание каждого человека. Кроме непосредственного рекламирования определенного продукта реклама, обращенная к потребителям, выполняет и следующие сопутствующие функции:
 - Содействует образованию, способствует формированию в сознании людей идеологических ценностей общества, влияет на характер общественных отношений и выбор людей;
 - Обращается к потребительским инстинктам людей, вызывая желание повысить уровень собственного благосостояния;
 - Созданным образом способствует повышению культуры потребления – имея выбор различных товаров и услуг, сравнивая их, человек выбирает лучшее из предложенного.
3. Маркетинговая. Реклама – важнейшая часть маркетинга, подчиненная задачам маркетинга, смыслом которого является прибыль производителя, а результатом – наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя в товарах и услугах.

4. Коммуникационная. Реклама также является одной из отличительных форм коммуникации, призванных для выполнения коммуникационной функции, связывая через информационные каналы рекламодателей и аудиторию потребителей.

Более расширенное представление о функциях рекламы схематично отображено на рисунке.



Характеристика услуг как товара.

По определению К. Маркса «услуга» - это «потребительная стоимость, воплощенная и в товаре, и в виде "чистых" услуг, не получающих в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя».. По Ф. Котлеру, услуга — это «любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Услуга – результат прямого взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей человека.

Деятельность исполнителя может быть выражена в различных формах: в товарах (услуги материальные) или как следствие действий исполнителя, проявляющих полезный эффект труда (услуги нематериальные).

Назначение и функция услуг для общества состоит в обслуживании населения, создании комфортных условий жизнедеятельности.

Услуги имеют ряд отличительных от товара характеристик:

- Неосвязаемость. Услуги мы не можем увидеть, попробовать, услышать или понюхать до момента приобретения.
- Неотделимость от источника. Услуга неотъемлема от своего источника, ее выполнение может только производитель.
- Непостоянство качества. Качество услуг движется в широких границах в зависимости от их производителя, а также от времени и места их оказания.
- Несохраняемость. Услугу невозможно хранить для перепродажи или использования.

Основные моменты рекламы сферы услуг зависят от специфических особенностей услуги как товара по своей сущности. Услуга есть нематериальный товар, ее нельзя взять в руки, не можем понюхать или попробовать на вкус. До ее приобретения мы не можем узнать всю ее полезность и функциональность. Примером может служить пластическая операция. Человек, не сможет увидеть результатов, если не купит услугу пластического хирурга. Покупая услугу, покупатель вынужден верить без предоставления гарантий, на слово. При таких условиях реклама должна пробуждать полное доверие клиентов к поставщику услуг, а главное - и создавать эффект осязаемости будущего времени, времени получения услуги потребителем. Для эффекта осязаемости услуг и укрепления доверия клиентов специалистами по рекламе разработаны различные методы. Таким приемом является построение рекламы по принципу "так было, а так стало". Например, использование в рекламе услуг пластической хирургии, представлены фотографии лица пациентов до операции и после. Так же действенным приемом для многократных услуг является упоминание в рекламе о бесплатном первом визите. Такая реклама не только укрепляет доверие клиентов, но и дает возможность продавцу услуги во время первого визита расположить к себе и вызвать симпатию у покупателя. Один американский психиатр, по совету Дж. Абрахама, перестал брать деньги за первый визит, мотивируя это тем, что, во-первых, большинство пациентов чувствуют себя на первой консультации очень скованно и половина визита уходит на то, чтобы их

«разговорить, а во-вторых, врачу самому нужно время, чтобы решить, может ли он на самом деле помочь им. Благодаря этому, не увеличивая оплату за последующие визиты, психиатр повысил свой годовой доход в 2 раза (к примеру: с 1 млн. долл. до 2 млн. долл.).

Сущность услуги как товара позволяет определить ряд их специфических особенностей, имеющих негативные последствия.

Основная особенность заключается в непостоянстве их качества в зависимости от состояния поставщика услуги, а также от времени и места их проведения. Покупатели знают об этом разбросе качества и при выборе продавца услуг советуются с другими покупателями. Мнение покупателя, купившего услугу у данной организации, может стать как хорошей рекламой, так и плохой. Поэтому поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности своих клиентов с помощью, например, системы жалоб и предложений, опросов, проведения сравнительных покупок и других методов. При обнаружении случаев неудовлетворительного обслуживания продавец обязан определить причины, принять меры для их исключения и усилить свою рекламную кампанию. Масштабы усиления рекламной кампании зависят от количества клиентов, получивших услуги низкого качества, и от возможного числа потенциальных клиентов, которые узнали об этом.

Еще одной специфической особенностью многих услуг является неравномерность спроса, обусловленная объективными причинами. Маркетологи выявили ряд поведенческих факторов потребителей, влияющих на эффективность работы фирмы, оказывающей услуги, и ее рекламу. Основные из них следующие:

- при покупке услуги клиенты считают, что они рискуют больше, чем при покупке товара;
- в оценке качества услуги клиент больше прислушивается к мнению своих друзей, родственников и прочих авторитетных для него людей;
- клиент оценивает качество услуги выше, если интерьер организации современен, ухожен и производит впечатление дорогого;
- поиск информации о конкретной услуге продолжается дольше, а после покупки

и ее оценка бывает намного строже, чем при покупке товара.

При разработке рекламной кампании предприятий сферы услуг важнейшую роль играют мероприятия продвижения, разработанные с точки зрения эффективного маркетинга, для чего осуществляется:

- опрос потенциальной аудитории на предмет определения наиболее популярных услуг;
- определение степени удовлетворённости потенциальной аудитории ассортиментом предлагаемых услуг, качеством услуг;
- определение основных предпочтений по оформлению организаций;
- оценка величины объема затрат при посещении таких организаций;
- определение портрета потенциального посетителя, выделение основных групп посетителей;
- проведение акций и мероприятий по стимулированию сбыта.

На основе информации, полученной в ходе подобных маркетинговых исследований, формируется непосредственно рекламная кампания организации, неотъемлемой частью которой является разработка концепции сферы услуг. Она заключается в следующем:

1. Разработка торговой марки (название, логотип).
2. Разработка PR-мероприятий (в том числе проведение презентации, составление пресс-релизов, рассылка приглашений и т.д.).
3. Составление рекомендаций (критерии отбора персонала, правила общения с клиентом, эффективное использование телефона в работе, яркое и оригинальное оформление витрины и др.).
4. Организация и реализация эффективной рекламной кампании (изготовление - от визиток до вывесок).

Рекламирование деятельности страховых компаний, банков, финансово-кредитных организаций лучше начинать с имиджевой рекламы. Для создания положительного имиджа данных финансовых структур эффективно:

- использовать красивые иллюстрации, где должны быть изображены солидные

здания, фешенебельные интерьеры и красивые люди (свой персонал или клиенты);

- подчеркивать выживаемость в кризисах и дефолтах;
- показывать историю прибыли своих клиентов;
- упоминать имена (с их разрешения) крупных предприятий национального масштаба и частных лиц-знаменитостей из числа своих клиентов;
- рассказывать о сертификатах и свидетельствах надежности и качества обслуживания, полученных от авторитетных международных организаций;
- добиваться высоких рейтингов, о которых следует информировать общественность.

На фоне имиджевой рекламы можно начинать рекламу, стимулирующую продажи конкретных услуг. Основная трудность заключается в том, чтобы придумать новую услугу, которую можно было бы позиционировать как конкурентное преимущество.

Сейчас, акцент в рекламе в основном делается на эмоции, в ущерб информативности, что может вызвать у потребителя лишь недовольство. Вместе с тем и преобладание информационного воздействия по отношению к эмоциональному также не достигает нужного эффекта: необходим баланс функций. И уж разумеется, рекламная информация должна быть достоверной.

1.3. Особенности и требования современной рекламы.

Особенности рекламы в сфере услуг.

Быстро растущая конкуренция на рынке товаров и услуг побуждает производителей искать более действенные методы борьбы за своих потребителей. Одним из таких методов в настоящее время является реклама – опосредованная форма информирования о товаре или услуге. Современная реклама обладает целым рядом особенностей, в частности:

1. Сейчас реклама является, можно сказать, единственным путеводителем в ассортименте товаров и услуг. Поэтому упор в ней на эмоции, в ущерб информативности, вызывает у адресатов скорее досаду, чем положительные

эмоции. Именно поэтому хорошему специалисту в области рекламы и связей с общественностью необходимо уметь находить баланс информативности и эмоциональности.

2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, что резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Рекламное объявление, выполненное небрежно, с опечатками -это не только бесспорное свидетельство низкого образовательного и культурного уровня рекламодача, но и веская причина отказа приобретать его услуги.

3. Наряду с глобализацией современная реклама должна учитывать национальные и религиозные особенности того или иного раздела рынка, культурные традиции населения.

4. Так же следует учитывать региональные, местные особенности и проблемы.

5. Современная реклама идет вглубь рынка, воздействуя на различные слои, группы участников. Так, реклама, обращенная к обществу, к непосредственному потребителю, становится более эффективной, если она поддерживается рекламными обращениями к оптовым и розничным торговцам в их специализированных газетах и журналах.

Закон РФ «О рекламе» установил четкие требования к ней. Вот наиболее существенные из них.

1. Реклама должна быть понятна без специальных знаний или без применения технических средств.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается. Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяется частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается брать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по желанию рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается.

4. Реклама товаров, которые нуждаются в обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

5. Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также к другим опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Учитывая все особенности и требования рекламы, следует, что тема зависимости особенностей рекламного продукта от свойств услуги важна и актуальна.

1.4. Рынок рекламы. Участники рынка рекламной деятельности в сфере услуг. В экономической сфере деятельности, понятие рынок рекламы-это

рассмотрение, тщательное изучение спроса и предложения на услуги продвижения какого-либо бренда, товара. Это отдельная часть экономики, в рамках которой взаимодействуют PR-компании, сами производители, а так же, разумеется, потребители.

Одновременно, с развитием рынка СМИ в 90-е гг. XX столетия, стал развиваться рынок рекламы в России, в связи начала демократических реформ во всех сферах жизни общества.

Естественно, как и на других рынках, на рынке рекламы существуют и действуют такие явления как: спрос и предложение, издержки и прибыль, конкуренция и тд.

Основными субъектами рынка рекламы являются:

1- Рекламодатель-это субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который выполняет функцию заказчика рекламных услуг.

2- Рекламопроизводитель- субъект рынка, который занимается процессом создания предложения на рекламные услуги и оказывающий их по заказу рекламодателей.

3- Рекламораспространитель-субъект, который осуществляет распространение оплаченной рекламной информации через рекламоносители по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя.

4- Потребитель рекламы-субъект рынка рекламы, так называемый получатель рекламной информации.

Главенствующая роль на рынке рекламы принадлежит рынокообразующим субъектам, а именно тем, кто создает спрос и предложение на рекламные услуги- рекламодателям (заказчикам самой рекламы) и рекламопроизводителям (исполнителям рекламы).

Основой рекламного процесса считается экономическая взаимосвязь между основными субъектами рекламного рынка.

Глава 2. Роль рекламы в маркетинге услуг. Исследование состояния и проблем рекламы в сфере услуг.

2.1. Организация и анализ эффективности рекламной деятельности

Интенсивное развитие и формирование новой банковской системы в России, соответствующей административно-распределительной модели экономики привело к тому, что реклама финансовых услуг стала предметом различных исследований, которые проводят для того, чтобы повысить уровень эффективности проводимых рекламных кампаний.

Реклама банковских услуг – неотъемлемая часть банковского бизнеса, позволяющая заявить потенциальным клиентам о существовании как самого банка, так и выгоды его предложения. Появление большого количества

банков привело к огромной конкуренции в данном сегменте рынка, особенно в крупных городах.

Разумеется, когда предоставляемые услуги разными банками сводятся к однотипности (имеется в виду пакет предоставляемых услуг), а разница в уровнях обслуживания различных банков становится все менее различимой, именно реклама, которая влияет на восприятие, узнаваемость бренда банка становится главным средством для привлечения новых клиентов. Исследование «Банковские вклады физических лиц Москвы: потребительское поведение и качество обслуживания» «ИМА-консалтинга», а именно один из его разделов был как раз посвящен известности банковских брендов. Участникам этого исследования было предложено вспомнить названия известных им банков без подсказки (так узнавали активную известность бренда) и после подсказки (само собой, пассивную известность). Результатом работы стало отнесение к числу сильных брендов Сбербанк (72,9% - активная узнаваемость; 80,2% - пассивная)

Сами авторы данного исследования объясняют небольшое количество сильных банковских брендов тем, что сами банки сейчас сильно сосредоточены непосредственно на рекламе услуг, нежели собственного имени. Когда банки рекламируют исключительно свои услуги, тем самым они организуют потенциальных клиентов не для себя, а для Сбербанка. Вероятно поэтому, чем дольше бренд находится на рынке, чем лучше у него имидж, соответственно тем меньше ему нужны затраты на рекламу для необходимости удержания высокой узнаваемости. Сбербанк использует стандартные средства рекламной деятельности, а именно: СМИ, интернет, наружная реклама. Также к участию в рекламных кампаниях активно привлекаются популярные актеры, певцы.

В ноябре 2017 г. для съемки рекламного ролика Сбербанка РФ «Новогодний кредит» были приглашены Константин Хабенский и Екатерина Климова.

Сбербанк РФ пригласил певца Егора Крида стать лицом рекламной кампании по продвижению своей дебетовой «Молодежной карты MasterCard». В рамках

рекламной кампании певец записал вместе с банком сингл «Это мое» на фоне карты банка.

В 2017 г. банк вложил в продвижение 7,8 млрд руб., что меньше 8,7 млрд руб., вложенных в 2016 г. При этом годовая прибыль «Сбербанка» увеличилась.

Затраты Сбербанка на рекламу за прошлый год упали к 2016 г. на 10,3%, при этом годовая прибыль кредитной организации выросла на 38% — до 748,7 млрд руб., следует из финансовой отчетности по МСФО «Сбербанка России» и его дочерних организаций.

Российский банк снижает расходы на маркетинг и рекламу с начала прошлого года. С января по март 2017 г. показатель снизился на 31% год к году — до 0,9 млрд руб. За первую половину 2017 г. расходы банка на продвижение составили 2,4 млрд руб. и упали к 2016 г. на 14%. Как ранее комментировали в пресс-службе Сбербанка, сокращение рекламных бюджетов связано с «работой над улучшением качества продуктов банка и запуском во втором полугодии обновленных продуктов». С июля по сентябрь 2017 г. кредитная организация снова увеличила затраты на маркетинг и рекламу: год к году показатель вырос на 33% и достиг 1,6 млрд руб.

Чистая прибыль Сбербанка в 2017 г. составила 748,7 млрд руб. против 542 млрд руб. за 2016 г. Совокупный доход банка за прошлый год вырос к 2016 г. на 52,4% — до 750,5 млрд руб.

В 2017 г. Сбербанк стал самым дорогим брендом по версии консалтинговой компании Brand Finance. Его стоимость оценили в \$11,6 млрд, что на 27,5% больше, чем в 2016 г.

По данным AdIndex, Сбербанк обслуживают компании: Leo Burnett Moscow (креатив), Dentsu X (медиабюджет), BBDO Moscow (креатив), Nurun (онлайн-креатив), Zen Mobile Agency (медиабаинг в интернете).

ИСТОЧНИК http://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=77d6bd20-56d1-493d-912c-a8fdeb9d7a98&blockID=8®ionID=*&lang=ru&type=NEWS

2.2. Проблемы рекламной деятельности и ее регулирования в сфере услуг.

Постоянное развитие рекламного рынка сопровождается тем, что законодательство РФ зачастую не успевает освещать всевозможные проблемы и тонкости в рекламной деятельности, а это приводит к неисполнению норм о рекламе в системе права.

С правовой позиции регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации осуществляется как государственными, так и индустриальными институтами и органами саморегулирования.

В 1995 году Государственной думой РФ был принят первый Федеральный закон «О рекламе», который вступил в силу 18 июля того же года. Федеральный закон определил основополагающие принципы непосредственно рекламной деятельности в стране, так же он способствовал регулированию правовых отношений, которые возникают в процессе создания, распространения и получения рекламы. Более того, закон определил права и обязанности участников рекламного процесса, установил ответственность за недостоверную и недобросовестную рекламу, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы. (Статья 5-общие требования к рекламе)

Например, актуальной проблемой для многих крупных рекламодателей является product placement-это размещение информации о товаре/услуге в целях рекламы в каких-либо произведениях:будь то кинофильмы, сериалы, телешоу, литературные произведения.

Если размещение товара в кадре обусловлено общим ходом развития сюжета, то рекламным оно не считается.

Согласно ч. 9 ст. 5 Закона "о рекламе» , не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространения скрытой рекламы, то есть рекламы, которая действует на подсознание потребителей(это может быть такое воздействие как: использование специальных видеовставок (иначе говоря-двойной звукозаписи) и другими различными способами.

Product Placement как явление появилось еще в 1929 году, и до сих пор активно процветает в современном кинематографе. Иногда такая реклама выглядит навязчивой и может оттолкнуть аудиторию, как от фильма, так и от самого продукта.

Однако административная практика исходит из того, что product placement не следует считать скрытой рекламой.

Согласно ст. 14 закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ количество рекламы в эфире телеканала не должно превышать 9 минут в течение часа, она должна соответствовать общим и специальным требованиям закона: как полагается, в эфире телеканалов больше не допускается реклама алкогольной продукции, а лекарственные средства, которые выпускаются без рецепта, обязательно должны сопровождаться соответствующими предупреждениями.

В апреле 2010 года Управление ФАС России по Республике Татарстан рассматривало дело о демонстрации игровой приставки Nintendo в реалити-шоу "Дом-2", и подтвердили, что product placement в телеэфире - это обыкновенная реклама и ее продолжительность должна быть в пределах, которые установлены законом девяти минут в час. В итоге было возбуждено административное дело в отношении ОАО "ТНТ-Телесеть", вследствие чего было принято решение выписать на компанию штраф в 200 тыс. рублей. Это было первым делом антимонопольных органов в отношении product placement на российском ТВ.

Административное дело 2010 послужило веским поводом для проверки политики некоторых телевизионных каналов по отношению к product placement. Холдинг СТС-Медиа в своих письмах рекламным агентствам сообщил о том, что ограничивает число спонсоров на одну серию (не более двух определенных сцен с product placement), а так же запрет на рекламирование в сериалах/шоу лекарственных препаратов, биологически активных добавок и разумеется алкогольной продукции. Кроме того, product placement будет сопровождаться специальным титром о том, что рекламируемая кампания является спонсором сериала.

Наиболее удачными примерами product placement можно назвать Aston Martin DB10 и фильм «Спектр» 2015 г. В фильме «Казино Рояль» 2006 года, агент 007 выигрывает серебряную Aston Martin DB5 в покер, а в новом «Спектре» Бонд получает современный апгрейд автомобиля, разработанный специально для фильма — Aston Martin DB10. «Сэм Мендес (режиссер фильма) хотел, чтобы эта тачка стала машиной мечты для каждого пацана, который видит Бонда впервые, – говорит руководитель отдела дизайна Aston Martin Марек Райхман. Aston Martin DB5 – шедевр, с которого начался роман между Бондом и Aston Martin». Так или иначе, Aston Martin по прежнему остается фаворитом всех поклонников агента 007.

Туристический бизнес Норвегии и «Холодное сердце» (2013)

«Холодное сердце» - диснеевский мультфильм, очень полюбившийся детям. Уже за 4 месяца показа он принес доход в миллиард долларов. Авторы мультфильма планировали обратить внимание зрителей на красоты Норвегии, также как «Храбрая сердцем» привлекла внимание аудитории к Шотландии. Департамент по развитию туризма Норвегии отметил рост посетителей официального сайта сразу после премьеры мультфильма «Холодное сердце». Количество посещений американской версии официального сайта департамента по развитию туризма Норвегии выросло более чем в 3 раза с ноября 2013 года. Запросы жителей США по рейсам в Норвегию, по данным Skyscanner, увеличились на 153 %.

- Автоконцерн BMW вложил \$3 млн в продвижение своей новой модели кабриолета в фильме «Золотой глаз», но сразу же после выхода фильма получил заказы на \$300 млн.

- В фильме «Завтра не умрет никогда» свои бренды продвигало несколько концернов, включая BMW, Smirnoff, Omega, что обошлось им в более чем \$70 млн, включая сделки по cross-promotion (перекрестной рекламе). Но отдача была головокружительной: продажи любимых часов агента 007 Omega Seamaster выросли на 900%!

- А инвестиция в размере \$1,2 млн компании Seagram's за продвижение виски Jack Daniel's принесла ей значительную прибыль, настолько

высокую, что ее предпочтительно не разглашать, ссылаясь на коммерческую тайну. Всего лишь один вопрос, адресованный в фильме Майклом Дугласом Шерон Стоун: «Jack Daniel's подойдет?», увеличил продажи компании в 5 раз!

Примеров product placement и в российском кино много. Фильм «Ирония судьбы 2. Продолжение» рекламирует Toyota, Faberlic, и Билайна.

Классический пример диссонансного воздействия в российском кинематографе — продвижение коллекции вин «Талисман» в телесериале «Главные роли»

Так, в российском кинобизнесе основная доля product placement приходится на продукты питания — до 60 % рынка, далее следуют косметические товары (примерно 10 %). Автомобили, банковские услуги, средства электроники и телекоммуникаций, курорты, отели, средства связи занимают оставшуюся часть рынка.

Стремительно растет сегмент алкогольного и табачного рынков product placement, что объясняется запретом прямой рекламы пива, алкоголя и табака российским законодательством.

2.3. Основные направления совершенствования условий и пути решения

проблем рекламной деятельности.

Рассмотрим данный вопрос на примере фирмы «Nike». История фирмы началась с мечты простого 24-летнего парня, выпускника Стенфорда, Фила Найта, который желал изменить свою жизнь и оставить свой след в истории. Если у тебя есть мечта, значит у тебя есть и соответствующая способность для ее реализации. Взяв у отца взаймы пару сотен долларов, он рискнул и совершил переворот в мире спортивной обуви. Знакомство создателей бренда «Nike» состоялось в 1957 году в Университете штата Орегон. *Билл Бауэрман* был тренером по легкой атлетике у тогда еще первокурсника *Фила Найта* - бегун на среднюю дистанцию. Двое мужчин, которые страстно любят спорт, сразу же нашли общий язык. Сегодняшний успех Nike – результат грамотной стратегии и тщательно продуманной работы его основателей. Как увлеченный спортом человек, Найт понимал, что очень важно заполучить

поддержку со стороны профессиональных спортсменов, что он и сделал: компания начала приглашать к сотрудничеству начинающих и уже знаменитых спортсменов. Первая рекламная кампания Nike состоялась в 1972 г. в Юджине на отборочных соревнованиях к Олимпийским играм, которые состоялись в Орегоне. Вот именно тогда впервые в свет вышли кроссовки под брендом «Nike». Так же, Фил вместе с женой надевали майки с символикой компании на все мероприятия соревнований. Не обращая внимание на то, что бюджет акции был мал, в то время такой он был в новинку и привлек, разумеется, всеобщее внимание. Американцам понравилась «галочка» и ободряющий слоган “Just Do It” (“Просто делай это”). В 1976 году, на Олимпиаде, значительная часть легкоатлетов выступали в фирменных кроссовках Nike. Таким образом, бренд чаще находится на виду и не пропускает ни одной Олимпиады или различных крупных спортивных соревнований. В таких кроссовках выигрываются чемпионаты, добиваются золотые медали, а так же устанавливаются мировые рекорды. Соответственно, продажи бренда повышаются, и руководство Nike принимает ряд стратегических решений:

- 1) Сменяет название компании с Blue Ribbon Sports на Nike Inc.;
- 2) Подписывает контракт с теннисистом Джоном Макинроем;
- 3) Запускает первую детскую линию кроссовок с моделями «Уолли Вафл», «Мишка Берт» и «Гонщик Робби»;
- 4) Начинает производить линию одежды для спортсменов.

Следует отметить, что в 1980 году беговые кроссовки Nike становятся самыми продаваемыми в США, при этом, обогнав по этому показателю постоянного лидера-Adidas.

В 1985 году руководство Nike подписывает контракт с новичком команды «Chicago Bulls» Майклом Джорданом. С этого начинается новая история бренда-меняется все: и дизайн продукции, и маркетинговые принципы, ассортимент и т.д. Впервые выпускается новая коллекция Jordan, куда входит обувь и одежда.

Что касается рекламной деятельности компании, тут дела обстоят неплохо:

До того момента, как Nike ворвался в мир баскетбола, тут доминировали кеды Converse. Совершенно новые Air Jordan произвели настоящий фурор еще до официального старта продаж товара. 1 апреля намечался выход кроссовок на рынок и у магазинов уже толпились баскетбольные фанаты. Интерес скорее был вызван тем фактом, что Джордана арестовали за игру в черно-красных кроссовках Nike на играх NBA. Дело в том, что в то время все баскетболисты обували белую обувь, а новичок сильно выделялся на их фоне. Комиссары NBA наказали Майкла штрафом в 1000 долларов и запретили надевать кеды Nike на игры.

Компания Nike такой шанс упускать не стала и приняла очень грамотное решение — она воспользовалась неповторимой возможностью для рекламы. Бренд «Nike» стал оплачивать Майклу Джордану все последующие штрафы, но при этом обязал его выступать только в на шумевших красно-черных высоких Air Jordan. Вот уже на протяжении уже более 60 лет компания Nike является символом успеха в мире спорта. Продукция выпускается под марками Nike, Air Jordan, Total 90, Nike Golf, Team Starter и др. Также Nike контролирует компании, выпускающие товары под брендами Converse и Hurley International. Что касается рекламной деятельности компании, то: В январе 2000 г. на телевидении появляется 30-секундный ролик с участием легкоатлетки-спринтерши (Marion Jones). В самом ролике, девушка бежит по улицам, будто спасается от маньяка с бензопилой. И тут рекламный ролик внезапно прерывается. Черный экран. И телезрители отсылаются на сайт whatever.nike.com за продолжением истории. Далее, когда мы переходим по ссылке, нам предоставляют исключительную возможность посмотреть телевизионный ролик в Apple QuickTime и самим придумать его окончание. Самые лучшие варианты транслировались там же, в Сети. В итоге: трафик Nike поднялся на 50% за один месяц, а в следующем вырос еще на 50%.

В феврале 2000 г. в Интернете стартовал новый проект Nike — «Альфа». Продукция новой коллекции была широко представлена в on-line магазинах.

Ситуацию несколько омрачила забастовка в NBA и уход из большого спорта (а значит, и из большой рекламы) “фронтмена” Nike Майкла Джордана.

Но руководству компании долго искать замену не пришлось. Nike заключил самый величайший пятилетний контракт в истории спорта на 100млн долларов с известным гольфистом Тайгером Вудсом (Tiger Woods). Свои ожидания спортсмен оправдал: В 2000 году он выигрывает Открытый чемпионат США с фирменным мячиком Nike.

Как мы смогли заметить, компания Nike редко фокусировало свое внимание именно на продуктах, скорее акцент приходился на vip-персон, которые носили, разумеется, продукцию компании.

Более того, например, компания “Just Do It” пыталась убедить потребителей в том, что обувь и одежда Nike высокого качества. Наиболее полно эту концепцию отражали ролики с участием Бо Джексона, Джона МакЭнроя (John McEnroe) и Майкла Джордана. Таким образом использовали психологию человека: Если Майкл Джордан открывает сезон в паре кроссовок Nike, то все должны доверять качеству данного продукта.

Специфической чертой рекламного имиджа Nike является то, что в самой рекламе бренда редко называется продукция фирмы. Даже само название Nike фигурирует достаточно редко. Ярким примером является недавняя печатная кампания, в которой показана женская грудь до занятий спортом и через два года после начала занятий. Слоган такой: “Упражнения могут дать тонус каждому мускулу твоего тела, кроме одного – в твоей груди” [Аршинова Светлана - Филипп Найт 4 стр.]

На первый взгляд, реклама нам не очень понятна. Визуально все пространство занимает грудь, очень сложно понять, что же рекламируется. Но если вдуматься, понимаешь, что креаторы имели в виду совсем не пекторальную мышцу, а сердечную.

В последние годы Nike тратит на рекламу баснословные суммы – по 1 млрд долларов в год. Основными конкурентами компании являются: Adidas-Salomon, Fila, Nautica Ent., New Balance, Puma, Timberland и Tommy Hilfiger.

Nike – ведущий производитель спортивной обуви в США. Сейчас кроссовки Nike стали предметом ежедневного гардероба. А начиналось все со спортивных тапочек для профессиональных бегунов.

Самым настоящим прорывом и одной из лучших когда-либо выпущенных реклам, стала «**Nike. Take it to the next level**», знаменитая также тем, что ее снял один из известнейших режиссеров современности Гай Ричи. Этот ролик рассказывает историю, которую мечтает пережить каждый, кто хоть раз играл в футбол: путь от простого парня из любительского футбола, до самой настоящей мировой звезды.

Ближе к Чемпионату мира-2010 в ЮАР вышел ролик под названием «**Write the future**», который вызвал у зрителей не меньший восторг. Рассказаны забавные истории, варианты альтернативного будущего после неудачных игровых действий, происходящие в голове у таких звезд, как Дрогба, Канаварро, Руни, Роналдиньо и Роналду, призывающие их во что бы то ни стало исправить свои ошибки и написать собственное счастливое будущее.

Следующим на очереди был ролик «**Nike. My time is now**». Реклама, собравшая почти всех звезд, имеющих контракт с брендом, и поместив их в футбольный матч против болельщиков. Интересный и оригинальный ход.

Прекрасная реклама, также собравшая всех звезд в одном ролике «**Nike. Risk everything. Winner stays on**». Простые парни пришли с друзьями поиграть футбол, но есть одно «но», проигравший навсегда покинет футбольное поле. На карту поставлено все. По мере развития матча, один за другим, парни, пускай и в своих фантазиях, предстают перед зрителями в виде звезд футбола, а матч из простого двора переносится на переполненный стадион.

Устав снимать звезд, Nike решил их нарисовать и сделать с их участием короткий мультфильм. Ближе к очередному Чемпионату мира-2014 в Бразилии вышел в свет мультфильм из той же серии «**Nike. Risk everything. The last game**». Это произведение вызвало настоящий «Бум» и восторг многомиллионной армии зрителей. Суть мультика проста: в действиях футболистов, как оказалось, слишком много рискованных действий и их предлагают заменить на клонов, у

которых процент риска будет минимальным, что сделает футбол идеальным видом спорта. Клоны отбирают у футболистов хлеб, полностью вытесняют их из игры и звезды отправляются кто куда: Златан продавать свою биографию, Неймар в парикмахерскую, а Роналду работать манекеном. Всех бывших звезд собирает воедино в одну команду бразилец Роналдо и объясняет, что именно риск и делает каждого из них великим и индивидуальным, что в этом и есть прелесть и непредсказуемость футбола. Команда бросает вызов своим же клонам. На карту в этом матче поставлено все, что и говорится в слогане мультфильма. "Рискини всем".

Последней на сегодняшний день является реклама под названием «**Nike. The switch**». Главным действующим лицом ролика является Криштиану Роналду, который после столкновения с бол-боем неожиданно меняется с ним телами.

Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности фирмы Nike в России

На основе проведенного анализа рекламной деятельности компании Nike можно предложить следующие рекомендации и мероприятия по планированию рекламы. Так как данная фирма в наше время в представлении не нуждается, можно предложить только снизить затраты на рекламу, т.к. В продвинутой рекламной деятельности данная компания не нуждается.

1 этапом в совершенствовании рекламной деятельности фирмы можно поставить-Составление проекта плана рекламных мероприятий. В первую очередь следует рассмотреть перечень товаров, которые нуждаются в рекламе. Почти все услуги компании носят сезонный характер(т.к. в России лето длится только 3 месяца, а в остальное время спрос будет меньше) поэтому размещение рекламы по какому-либо направлению деятельности должно осуществляться с учетом времени года.

2 этапом следует отметить виды рекламы ,которые лучше всего подходят для каждого продукта, при этом основываться на подготовленном первом этапе.

3 этапом нужно определить конкретную сумму, которую предприятие сможет выделить на рекламную компанию. И, исходя из выделенной суммы, необходимо произвести корректировку проекта плана.

4 этап подразумевает сам план. Сопоставив потребности в рекламе с реальными возможностями, фирма должна получить план рекламной компании на определенный срок.

Из анализа рекламной деятельности фирмы следует, что телевидение всегда являлось наиболее приоритетным средством в рекламной кампании компании Nike, поэтому не стоит о нем забывать.

В заключении хотелось бы сказать:

Фирма Nike является производителем спортивной обуви, и главный акцент в их рекламе делается на то, что товар рекламируют известные спортсмены мира. «Ставка» была сделана именно на данную аудиторию, т.е. болельщиков, которые могут быть и только подсознательно, но все же хотят быть похожими на своих кумиров. С 1998 г. данная компания стала производить не только обувь, но также различные спортивные аксессуары, разумеется пользуется большим спросом. Фирма Nike стала ярким примером позитивного образа жизни, получившей энергетический заряд, благодаря своей правильно выбранной рекламе.