

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

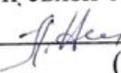
Кафедра рекламы и связей с общественностью

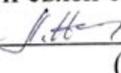
КУРСОВАЯ РАБОТА

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Работу выполнила  21.05.18 Малюк П. С.
(подпись, дата)

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

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

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

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Теоретические основы рекламной деятельности	4
1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности.....	4
1.2 Классификация средств рекламы и их характеристика	10
1.3 Вывод по главе 1	18
2. Организация рекламной деятельности на примере общественно- политической газеты «Абинский муниципальный вестник»	19
2.1 Краткая характеристика предприятия.....	19
2.2 Организации рекламной деятельности на предприятии	21
2.3 Вывод по главе 2	26
Заключение	27
Список использованных источников	29

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире каждый день всё больше расширяется перечень предложений различных товаров и услуг. Увеличивается свободная конкуренция, что, безусловно, позитивно воздействует на экономику и рыночные отношения. В погоне за потребителями производитель стремится не только улучшить качество товара, но и продвигать предоставляемую услугу при помощи рекламных средств, поскольку в условиях жесткого соперничества становится сложно выделить необходимый продукт на фоне других. Бесспорно, реклама является важнейшим инструментом продвижения услуг на рынке. Именно поэтому тема данной курсовой работы является актуальной.

Известно, что на сегодняшний день реклама как объект изучения имеет большой интерес у передовых ученых и исследователей. Психологи, экономисты, социологи, лингвисты, работники средств массовой информации стремятся проанализировать и развивать эту отрасль.

Цель данной курсовой работы заключается в исследовании организации рекламной деятельности на предприятии на примере общественно-политической газеты «Абинский муниципальный вестник» (АМВ-пресс). В рамках этого проекта необходимо определить особенности и специфику рекламной деятельности, дать оценку её эффективности для организации.

Основные задачи курсовой работы:

- изучить роль, сущность и задачи рекламной деятельности;
- классифицировать средства рекламы и характеризовать их;
- исследовать особенности организации рекламной деятельности на примере общественно-политической газеты «Абинский муниципальный вестник»;
- рассмотреть разные методы организации рекламной деятельности;
- сделать общие выводы по курсовому исследованию и подвести итоги работы.

Для полного раскрытия поставленной темы определена следующая структура: данная работа состоит из введения, двух глав, одна из которых имеет теоретическое содержание, а другая практическое, заключения и списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 РОЛЬ, СУЩНОСТЬ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обстоятельства сегодняшнего дня диктуют предприятиям различного вида собственности применение разнообразных рекламных продуктов для благополучного развития, способности к соперничеству на рынке и процветания. Власть и влияние этого инструмента известна давно. Безусловно, создание качественной рекламы, отвечающей реалиям времени невозможно без исследования и изучения её сущности, содержания. В первую очередь, в рекламный продукт должна быть включена такая информация, которая будет представлена в ёмкой и красочной художественной форме, а также сможет сообщать возможным покупателям необходимую информацию и сведения о тех товарах и услугах, которые предлагает предприятие. Реклама является важным элементом экономических отношений, при этом, она представляет собой часть взаимоотношений в обществе. То есть ее можно исследовать как некий диалог между людьми, имеющий свои законы и специфику. Конечно, с одной стороны реклама помогает потребителям не растеряться в огромном массиве представленных на рынке изделий, доводя до их сведения необходимую информацию. Однако, с другой стороны, проявляя некую надёжность и яркость в глазах покупателя, она способна повлиять на человека эмоционально и психологически. Именно потому качественно составленная рекламная кампания может оказать эффективное содействие в продвижении предприятия и, в частности, продвигаемого товара или услуги.

Технический прогресс, развитие технологий, эволюция средств массовых коммуникаций, становление новых культурных ценностей – это и многое другое оказывало влияние на рекламу, причем как на процесс создания рекламного продукта, так и на сам продукт. В результате, сложились различные теоретические подходы к осмыслению такого явления, как реклама, среди которых культурологический, маркетинговый, отраслевой др. [15]. Реклама — это коммерческая модель неличной коммуникации и продвижения какой-либо идеи или услуг с целью склонить к чему-то аудиторию, сформировать

определенный интерес у потребителя. С. И. Ожегов в словаре русского языка дает следующее определение этому феномену: реклама - оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [3]. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» в главе 1, статье 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное [6]. Однако в нынешнее время она переросла в особый вид психологического влияния на человека.

Реклама является важной частью рыночного маркетинга, главная задача которого состоит в том, чтобы обеспечить постоянную реализацию произведенной продукции. Однако способы сбыта товара чаще всего сводятся к осуществлению функции психологического воздействия на подсознание людей. Рекламная публикация способна оказывать влияние на человека и создавать спрос на товары, что, безусловно, дает возможность использовать ее для формирования потребностей, определенного интереса и запросов у населения. Тем не менее, в рекламном объявлении должна быть точно и правдиво сформирована информация о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о предоставляемой потребителю товаре и услуге. Поэтому эта функция создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Область рекламной деятельности заключается в исследовании необходимых потребителям товаров и услуг, которые необходимо рекламировать. Современная реклама институциональна – происходит формирование нового социального института, определяющего социально-экономические парадигмы общества [11]. Важным аспектом также является

планирование стратегии, то есть постановка целей, определение границ рынка, принятие тактических решений, разработка графиков публикаций и трансляции объявлений, составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Рекламная деятельность – это действия или деятельность с целью распространения любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, адресованной неопределенному целевому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [9]. Рекламная деятельность - особенный процесс взаимоотношений сторон, в результате которого происходит производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Такой итог получается в ходе согласованных общих действий рекламодателя, который является заказчиком, и рекламного агентства, являющегося создателем, координатором и организатором рекламной кампании, а также рекламы-распространителя как канала, который доставляет информационные сообщения рекламного характера до возможного потребителя. Поэтому такая деятельность есть не что иное, как целенаправленная попытка повлиять на покупку или на продажу товаров (услуг). В настоящий момент она чаще всего является основным элементом стратегического плана организации. Именно потому рекламная деятельность для предприятия имеет большую значимость и играет одну из главенствующих ролей. Сфера рекламной деятельности специфична и включает в себя следующие элементы:

- анализ интересов целевой аудитории, на которую будет нацелена работа рекламной кампании;
- формирование целей, постановка стратегии, изучение структуры рынка, разработка бюджета;
- решение тактических вопросов по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений;

- непосредственное производство рекламы;
- изучение эффективности влияния рекламы.

На основании исследования Ф. Котлера управление рекламной деятельностью - это анализ, планирование, реализация и контроль над исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевыми покупателями для достижения целей организации [5].

Отрасль рекламной деятельности — это достаточно сложная структурированная система, в которой взаимодействуют основные участники рекламной кампании, которыми являются юридические и физические лица. В связи с этим в рекламном процессе всегда принимают участие несколько сторон. В нем участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации и вспомогательные субъекты, то есть организации, выступающие в качестве субподрядчиков, поставщиков отдельных элементов рекламного продукта, и посредники, позволяющие сделать рекламный продукт более качественным.

1. Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся непосредственным клиентом самой рекламы. Он также является источником информации для публикации и распространения рекламного продукта. Несомненно, рекламодатель заинтересован в популяризации своего продукта, причем, как правило, с положительной стороны. Предприятие может реализовывать продвижение через свои специальные рекламные или маркетинговые отделения. Исходя из точки зрения многих исследователей, именно рекламодатель представляет собой центр рекламной деятельности. Потому что он создает организационное руководство, образует материальную поддержку разработки рекламы, реализует закупку места в СМИ. В ходе формирования комплекса рекламных мероприятий, которые направлены в первую очередь на продвижение продукта или создания имиджа рекламодателю приходится иметь дело со многими учреждениями.

2. Рекламное агентство — самостоятельная организация, которая выполняет такие различные функции, как организация рекламного исследования, разработка и осуществление рекламной кампании, создание и размещение рекламных материалов и так далее. Данное предприятие исполняет обязательства по осуществлению заказа, сделанного рекламодателем. Она работает над формированием плана, занимается непосредственно процессом рекламирования. К тому же, рекламное агентство находится в поиске эффективного и качественного средства рекламирования, устанавливает дружественные взаимоотношения со средствами массовой информации.

3. Средства массовой информации – это совокупность органов, распространяющих информацию при помощи современных технических средств. Они обеспечивают площадку, на которой может быть размещено рекламное обращение к потребителю. То есть эта структура оказывает посреднические услуги в области распространения рекламы. В различных средствах массовой информации вопросами размещения рекламы занимаются специальные редакционные отделы или маркетинговые службы. Их главная функция состоит в том, чтобы продавать место в печатных изданиях или эфирное время на телевидении и радио.

4. Потребители рекламы, а также различных товаров и услуг, являются непосредственными объектами деятельности каждого участника рекламного процесса. Это именно те люди, на привлечение внимания которых и работает реклама.

Рекламная кампания, безусловно, имеет определенные цели. Ниже перечислены различные варианты целей и примеры, как цель может влиять на выбор метода продвижения.

I. Привлечение новых клиентов / первичные покупки:

- повышение известности;
- формирование отношения, корректировка имиджа, увеличение симпатии, предрасположенности;

- повышение знания о качественных характеристиках продукта/услуги, торговой марки;
- дифференциация, отстройка конкурентов;
- включение в воображаемый набор;
- пробная покупка.

II. Повторные покупки/ Удержание клиентов/Возвращение клиентов:

- повторная покупка;
- осуществление повторных покупок теми, кто обычно менял торговую марку;
- увеличение частоты использования продукта;
- достижение степени преданности марке;
- корректировка отношений после утери благоприятного имиджа;
- информирование о новых услугах, товарах, изменениях. [17]

Реклама имеет ряд важнейших задач, состоящих в том, чтобы информировать о товарах и услугах, их свойствах, качествах, а также условиях реализации и о том, кто является производителем. Они решаются постепенно в ходе выполнения конкретных целей рекламы. Основные задачи рекламы разделяются на 3 группы:

- коммерческие — те задачи, основной целью которых является стимулирование сбыта, повышение уровня продаж, увеличение прибыли, поиск выгодных условий торговли, отбор партнеров;
- некоммерческие — воплощение определенных политических целей, укрепление моральных устоев в обществе, защита природы, уменьшение количества больных, поддержка незащищенных слоев населения;
- имиджевые — создание репутации товара, формирование его образа, продвижение фирмы-производителя на рынке, повышение престижности.

При установлении рекламной задачи нужно рассматривать положение бренда на рынке, этап и продолжительность цикла товара, уровень информированности покупателей о продукте, конъюнктуру товарного рынка.

Безусловно, ведущие задачи рекламы преобразуются исходя из того, на каком этапе развития находится рынок. Например, на этапе подготовки рынка целями рекламной деятельности являются информирование клиентов, создание целевой аудитории, формирование мнения о производителе. Стадия внедрения новых товаров заключается в увеличении числа потенциальных покупателей за счет распространения рекламы, стимулировании покупки, информировании о местах продажи. На этапе многочисленных продаж к задачам рекламы относят удержание достигнутого уровня сбыта продукции, стабилизация круга покупателей, увеличение уровня производства товаров. На последней стадии важнейшими задачами становится напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей.

1.2 КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Средство рекламы — это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы [14].

Средств рекламы достаточно много и все они разнообразны, так что возникает необходимость их классификации. Для их систематизации существует огромное количество критериев: по назначению, охвату аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим параметрам. Однако общая классификация средств рекламы до сих пор отсутствует. Данная ситуация обусловлена тем, что методы передачи сообщений крайне многообразны и все время находятся в процессе развития, поэтому точно классифицировать эти

средства на практике оказывается невозможно. К тому же, средства массовой информации в нынешней сфере рекламы развиваются намного быстрее, чем осуществляется их анализ.

Для реальной практической деятельности более приспособлена общая стандартная классификация средств рекламы, в основании которой лежит свойство соответствия средства рекламы по типу рекламоносителя. Согласно данной систематизации, средства рекламы подразделяются на следующие основные группы:

Медийные средства рекламы:

1. Телевизионная реклама

Реклама на телевидении рассматривается в качестве одной из наиболее действенных. Она способствует передаче информации обширным пластам общества. Телевидение обладает значительным психологическим влиянием на человека. Главная ценность ТВ-рекламы заключается в наличии способности передавать необходимые сведения, используя при этом все системы получения сообщения: визуальные, вербальные, аудиальные. Телевидение – это ведущий источник получения информации для многих людей. Другим, не менее важным преимуществом, оказывается влияние на мнение и интересы конкретной целевой аудитории. Однако в нынешних реалиях появляются аудитории, до которых уже невозможно добраться посредством данного канала. К примеру, молодое поколение смотрит телевизор намного меньше, не воспринимая его как основной канал информации. Пожалуй, ключевой недостаток телевизионной рекламы - это достаточно высокая цена её создания и интеграции. Поэтому предприятия с ограниченным бюджетом не способны на съемку рекламного ролика и его размещение в эфире.

2. Радиореклама

Реклама на радио отличается достаточно своеобразным способом предоставления информации. Аудитория может принимать информацию только с помощью аудиального или слухового канала. Безусловно, такая

система имеет как достоинства, так и недостатки. Положительно то, что получаемая информация провоцирует воображение человека, рождая фантазии о продукте. Но все-таки восприятие на слух усваивается наиболее затруднительно. К тому же, радиореклама отличается непродолжительностью связи, человек чаще всего не имеет возможности переслушать полученные сведения еще раз, а на анализ и обработку текста у него есть 15-60 секунд. Радио имеет еще одну уникальную особенность: в основном оно исполняет функцию фона, а не ключевого источника информации, поэтому при создании радиорекламы нужно использовать специальные средства для того, чтобы привлечь и, что наиболее важно, удержать внимание слушателя. Такая реклама помогает воздействовать на многочисленные слои населения, не потратив на это большие средства. К преимуществам рекламы на радио также относят высокую оперативность – поместить рекламный ролик в радиоэфире возможно буквально за несколько часов, то есть можно очень быстро передать аудитории необходимую информацию.

3. Реклама в прессе

Пресса — печатные средства массовой коммуникации. Реклама в прессе представляет собой достаточно распространенное явление. К ней относятся следующие печатные издания:

- справочники;
- бюллетени;
- журналы;
- газеты.

В печатном рекламном объявлении заключается только главная информация о торговом предложении рекламодателя, а также основные качества товара, информация об организации и условиях продажи. Важное превосходство печатной рекламы заключается в ее сравнительно небольшой стоимости, однако из-за этого снижается доверие потребителя к опубликованному объявлению. Другими явными недостатками являются

недостаточная избирательность аудитории, сравнительно недолгая жизнь, жесткое рекламное соперничество.

4. Реклама в Интернете

В современном мире все большее значение приобретает именно интернет-реклама. Этот канал обладает рядом особенностей, и отличается от таких классических средств массовой информации, как радио, пресса, телевидение. Они являются пассивными средствами в сравнении с Интернетом, где пользователю для получения информации необходимо сделать определенные действия. Такая реклама сравнительно недорогая, а скорость ее передачи выше. Благодаря глобальной сети Интернет открывается выход на мировой рынок, как для больших, так и для маленьких компаний. Однако вместе с тем существует высокая конкурентность, поэтому только качественная реклама, направленная на собственную целевую аудиторию, способна заинтересовать потребителя.

5. Наружная реклама

Наружная реклама — это традиционный способ размещения рекламных объявлений. Это какая-либо рекламная информация, базирующаяся на специализированных устройствах, размещенная на открытой локации или на внешних поверхностях различных сооружений. На данный момент по количеству потребителей такая реклама - одна из самых масштабных.

6. Внутренняя реклама

Внутренней или интерьерной рекламой называется графическая, текстовая или же другая визуальная информация, носящая в себе рекламный характер. Она размещается на специализированных фиксированных или временных устройствах, расположенных в помещениях общедоступного характера, которые не являются прямыми непосредственными местами торговли. Она представляет собой определенный канал передачи рекламных сведений с достаточно высокой

избирательностью, оказывающий воздействие на разные виды массовой аудитории.

7. Транзитная реклама

Транзитная реклама - это реклама на транспорте. Она располагается внутри или снаружи транспортных средств, представляя потребителю необходимую информацию о товаре или услуге. Основным недостатком этого средства является низкая избирательность. Вследствие чего возникает неспособность оказать влияние на некоторые секторы рынка, например, людей, не нуждающихся в услугах общественного транспорта, пользующихся собственным автомобилем. Поэтому ее относят к непрестижным типам рекламы. Однако вместе с тем данное средство характеризуется массовым охватом, а также мобильностью. Такая реклама отлично подойдет для товаров, ориентирующихся на массовую аудиторию.

Немедийные средства рекламы:

1. Прямая реклама

Прямая реклама распространяется именно посредством прямого контакта. Такая коммуникация может быть представлена как личное представление товара, так и дистанционный показ. К примеру, компания может налаживать связь по телефону, по почте или с помощью других средств.

Средства прямой рекламы классифицируются на определенные группы:

- почтовая реклама;
- телефонная реклама;
- реклама в средствах массовой информации;
- реклама посредством личного контакта.

Прямая реклама имеет отличительную особенность, представляющую собой личное обращение рекламодателя к потребителю, поэтому в отличие от других видов рекламы это средство имеет более личный характер. Такое качество помогает распространителям рекламы формировать взаимную

двухстороннюю коммуникацию с результативной обратной связью. Вместе с тем, из-за того, что прямая реклама направлена непосредственно на распространение именно коммерческой информации с помощью личного контакта, то это, конечно, сказывается на отношении аудитории, которая может даже выражать раздражающий эффект. Поэтому разработчики таких рекламных концепций должны учитывать предполагаемую реакцию. Они разрабатывают особые стратегии, уделяя важную часть времени именно формулировке повода для связи с потребителем и процессу показа рекламируемого предложения. Такая реклама используется, прежде всего, как дополнительный прием в рамках полноценных рекламных кампаний. Подобное комплексное влияние способствует значительно повысить показатели эффективности рекламной кампании.

2. Печатная реклама

Печатная или полиграфическая реклама — средство рекламы, реализованное на специально сделанной печатной продукции в рекламных целях. Печатная реклама включает в себя разные рекламные данные, которые распространяются на разнообразных видах печатных носителей. Число форматов печатной рекламы и соответствующих им видов печатных носителей весьма велико, но есть ряд основных параметров такой рекламы, к которым относят:

- Рекламный каталог — объемное многостраничное печатное издание, содержащее систематизированный список достаточно большого количества товаров или услуг с изображениями и подробным описанием. Обладает качественным художественным оформлением и полиграфической работой, рассчитано на долгое применение.

- Рекламный проспект — полиграфическая публикация, которая включает в себя рекламную информацию об одном продукте или нескольких схожих, однородных. Такое издание хорошо иллюстрировано, так как изображения могут привлечь и удержать внимание читателей. По своей структуре он схож с каталогом, но имеет меньший объем. Рекламный

проспект информирует о товаре, области его применения, его достоинствах и характеристиках.

- Рекламный буклет — это информационное издание, которое носит рекламный характер. Чаще всего представляет собой сфальцованный в несколько изгибов лист бумаги стандартных форматов А3 или А4. Главная особенность такого издания – это предоставление максимально полезной информации в условиях минимального объема. Это весьма недорогое, экономичное средство, которое изготавливается в объемных тиражах, но рассчитано на кратковременное использование и, как правило, на одноразовое прочтение.

- Рекламная листовка — печатный продукт, который содержит информацию о рекламируемых товарах или услугах с обширным подробным описанием. Обычно данное средство содержит в себе сведения об одном товаре, но иногда и нескольких однородных. Главная отличительная черта – это быстрое распространение с обширным охватом. Из-за своей экономичности издается большим тиражом, являясь менее дорогим средством печатной рекламы.

- Рекламный плакат — это плакат, созданный для привлечения и, самое важное, удержания внимания потребителей, а также для формирования заинтересованности рекламируемым товаром или услугой на рынке. Размещения этого рекламного средства имеет определенные задачи, поэтому и требования при его создании предъявляются особенные. Рекламный плакат должен нести в себе определенную ярко выраженную идею, чтобы привлечь внимание аудитории.

Достаточно распространены также и другие печатные носители рекламной информации. Например, такие продукты как, открытки, календари конверты, купоны, различные печатные объявления.

3. Реклама в местах продаж

Реклама в местах продаж — это рекламные материалы, которые размещаются в точках прямой продажи товаров или услуг. Выбор

определенного места продажи определяется его эффективностью в определенном случае. Это средство рекламы занимает особое место среди огромного многообразия видов рекламного воздействия, потому что предоставляет широкие возможности для построения эффективных коммуникаций между потребителем и коммерческим предложением (товаром или услугой) в местах продаж.

Все средства рекламы в местах продаж подразделяются на следующие основные группы:

- POS-материалы — рекламные материалы информационного характера, которые располагаются в зонах торговли с целью привлечь внимание и стимулировать продажи товара. Потребители изучают POS-материалы и сразу получают необходимую информацию.

- Внутренняя или интерьерная реклама — это рекламные носители, располагающиеся на специальных временных конструкциях, размещенных в местах продаж. Интерьерная реклама создана для того, чтобы повысить узнаваемость того или иного бренда, информировать покупателей о предстоящих акциях и предложениях.

- Прямая реклама используется с целью стимулировать продажи в местах непосредственных продаж, посредством личного контакта, включая различные виды личной коммуникации.

4. Сувенирная реклама

Сувенирная реклама — это различные сувенирные изделия, на которых присутствует рекламная информация в виде текста или изображения. Данное рекламное средство распространяется среди заранее изученных целевых аудиторий, которые стремится привлечь фирма или организация. Главная задача такой рекламной продукции — вызвать у человека положительные эмоции, а, следовательно, и ассоциацию с этим товаром. Существует несколько видов сувенирной продукции:

- Промоушн-сувениры, то есть те, которые связаны с организацией и проведением рекламных мероприятий. Обычно это бывают недорогие подарки, такие как ручки, блокноты, значки и т. п.
- Бизнес-сувениры – это сувениры, предназначенные для клиентов, а также работников предприятия. Это могут быть разнообразные предметы с символикой: ручки, ежедневники, кружки, кепки, футболки и другое.
- Представительская продукция в основном нацелена на связь с деловыми партнерами. Она включает в себя уже более дорогие сувениры с использованием качественных материалов (дорогие ручки, наручные часы и т. д.).

5. Рекламные мероприятия

Рекламные мероприятия — это целый комплекс специально организованных мероприятий, которые были устроены с целью рекламы и не нацелены конкретно на сбыт товаров или услуг. Распространение рекламной информации в условиях проведения рекламных мероприятий осуществляется разными методами и с помощью различных каналов, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях.

1.3. ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 1

В нынешних условиях современный человек зажат в огромном массиве сведений, который поступает из различных источников. Рекламная информация рушит все границы, проникая в нашу жизнь все более масштабно, однако эти действия только уменьшают ее эффективность. Теперь в настоящей предпринимательской деятельности достичь максимального результата уже нельзя без внедрения достижений целого комплекса наук, главной из которых является теория коммуникаций. Коммуникация представляет собой одну из главных, базовых, всеохватывающих форм человеческой деятельности [8].

Изучив разнообразные виды и средства рекламы, а также методы ее распространения, можно сделать вывод о том, что наиболее эффективной и

действенной получается реклама, в ходе создания которой были задействованы значительные материальные и интеллектуальные ресурсы. Рекламные средства развиваются очень активно. Поэтому важнейшая задача для специалистов в этой сфере – отслеживание и анализ новых современных рекламных средств, которые повысят уровень продаж продукта, его узнаваемость имидж. Правильно созданная и организованная рекламная кампания может очень сильно повлиять на товар или услугу.

Для наиболее качественного выполнения стратегических задач в области рекламной деятельности требуется точное понимание особенностей продукта, четкое знание о сильных и слабых сторонах организации, безусловное обладание сведениями о состоянии рынка, его потенциальных возможностях, а также представление перспектив деятельности. Вместе с тем, при выборе канала распространения рекламы нужно иметь в виду, что каждое из средств массовой информации обладает присущими только ему характеристиками и особенностями в отношении определённых целевых аудиторий. Поэтому как рекламодателю, так и рекламному агентству необходимо планировать, какое средство массовой информации практичнее и эффективнее всего можно будет использовать для привлечения внимания, интереса потребителей, являющихся объектом рекламы.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «АБИНСКИЙ МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ВЕСТНИК»

2.1 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Еженедельная общественно-политическая газета Абинского района “Абинский муниципальный вестник” издается с 2003 года. Всего вышло в свет 496 номеров печатного издания. С января 2015 года газета переросла в интернет- издание в целях увеличения аудитории читателей и расширения поля информационного обеспечения населения, прежде всего Абинского района. Смена формата никак не повлияла на политику редакции. Она остается

неизменной: освещение деятельности органов местного самоуправления, опираясь на достоверную информацию из компетентных источников [16].

Газета является местной или локальной, то есть это универсальное периодическое средство массовой информации, в котором преобладает именно тематика местного значения. Такие издания чаще всего занимают стойкое положение в информационной системе района и, выступая в качестве основного поставщика, снабжающего информацией, пользуются постоянным читательским спросом. Главные функции местной газеты выступают в комплексе: информационная, форма местного самоуправления, средство организации коммуникации внутри города или района, источник полезной информации для читателей [4].

Наиболее нужными, востребованными темами для такой газеты является благоустройство района, порядок, освещение деятельности местной власти, культура и спорт, пропаганда здорового образа жизни, воспитание морально-нравственных устоев. Издание сотрудничает со всеми образовательными, бюджетными и коммерческими учреждениями и предприятиями города, занимается поиском и продвижением юных талантливых журналистов.

Газета также освещает все главные праздники и торжества района. Если издание позволяет определенную необъективность в отражении реальности, то только для того, чтобы создать читателю более позитивный взгляд на мир: да, есть недостатки в нашем городе, но их можно исправить, если жители города, объединившись с городской властью, возьмутся за дело. Главный герой газеты - тот, кто рядом, добился успеха в своем деле, преодолев трудности, а, в сущности – простой местный житель.

Газета в основном ориентируется на многоплановую, разнородную и разновозрастную аудиторию. Её действительно можно отнести к газете для всей семьи. Начиная с самого раннего и заканчивая зрелым возрастом, читательская аудитория издания имеет преимущественно широкий размах в возрастных отношениях, учитывая интересы каждого поколения. Газета освещает молодежные события и спортивные соревнования, концерты и

выставки, проблемы людей с ограниченными возможностями и передовые достижения, не забывая, при этом, отмечать нововведения, касающиеся пожилых людей. В целом, АМВ-пресс работает с новостями, которые, так или иначе, затрагивают интересы жителей Абинского района, не имея четкой возрастной дифференциации. К тому же, она выпускается в разных форматах: на радио, в электронном виде и как печатное издание.

Основные рубрики газеты «Абинский муниципальный вестник»:

- сделано в Абинском районе;
- цифры и факты;
- 70 лет Победы;
- достопримечательности;
- земляки;
- информационный бюллетень;
- социум;
- здравоохранение;

Главные цели газеты: сделать информацию более доступной для каждого жителя Абинского района, объективно рассказать о ситуации в районе, приложить усилия к решению насущных проблем.

2.2 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рекламная деятельность - это особый процесс, в результате которого производят, изучают рекламный продукт, а также продвигают его на рынке с целью побуждения совершения покупки потребителем и формирования имиджа, общественного мнения о товаре или услуге.

Практика организации рекламной деятельности в нынешнее время в большинстве случаев является процессом хаотического распространения рекламных данных в подходящих для этого средствах массовой информации. Новая роль рекламной деятельности в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой

определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка [12].

Целями деятельности газеты «Абинский муниципальный вестник» в рекламной сфере являются:

- поднятие уровня продаж продукции рекламодателя;
- повышение информированности общества о рекламной деятельности газеты;
- формирование длительного положительного имиджа организации рекламодателя;

Задачами рекламы являются:

1. Осведомление покупателя о цене, свойствах и месте приобретения продукции;
2. Формирование представлений об организации;
3. Поддержание информированности как о предприятии, так и о товаре;
4. Создание предпочтения к бренду рекламодателя;

Сегодня реклама в прессе не сводится исключительно к размещению объявлений. В связи с возросшими потребностями рекламодателей, высокой конкуренцией на рынке, а также нацеленностью издательств на эффективное использование собственного потенциала (информационных, творческих, технических и распространительских возможностей), современные рекламные службы предоставляют комплекс рекламных услуг. Каждая услуга подразумевает под собой различные пути или степени рекламного воздействия на аудиторию издания, отвечающие маркетинговым целям, стратегии, тактике и бюджету рекламодателя [9].

В ходе процесса планирования рекламы предполагается прохождение нескольких этапов. Рекламная программа представляет собой одну из элементов кампании по продвижению в целом. При планировании рекламы, нужно обладать информацией о рыночной среде, исходными сведениями анализа деятельности компании. С помощью SWOT-анализа может быть разработана рекламная стратегия. SWOT-анализ — это установление сильных и

слабых сторон на предприятии, а также перспектив и опасностей, которые могут исходить из его ближайшего окружения (внешней среды). Разработка рекламы требует определения целей рекламы. Рекламные цели могут быть разделены на 2 группы: коммуникационные и цели продаж. Первые подразумевают под собой налаживание контакта с потребителем, а вторые направлены на скорейший сбыт продукции.

Бюджет на рекламу может определяться следующими способами:

- процент от оценки масштаба операций

Объем расчета средств рекламной кампании состоит в установленном проценте от стоимости затрат на всю операцию. Безусловным преимуществом этого метода заключается в его несложности и финансовой гарантии бюджета. Однако он не является универсальным, так как он более удобен в устойчивых областях, чем в динамичных, где изменение объема продаж способно повлиять на деятельность всего предприятия.

- «Конкурентный паритет»

Данный метод определяет рекламный бюджет, опираясь на размер бюджета конкурентов. То есть PR-активность организации не должна быть меньше, чем у других производителей. Разумеется, компания, которая стремится опередить таким способом своего соперника также пытается и увеличить свои расходы. Однако, уровень затрат конкурента не может быть единственным ориентиром в распределении бюджета.

- «Все, что можно позволить»

Такой метод наиболее характерен для небольших компаний или для компаний с некоторыми ограниченными возможностями. Поэтому бюджет на рекламную деятельность выделяется по остаточному принципу, то есть после того, как были распределены финансы на другие затраты компании.

- «Цели и задачи»

Пожалуй, самый лучший подход к определению бюджета на рекламную деятельность. Такой способ предполагает выявление целей, определение задач, анализ затрат, а также обеспечение соответствия целей и затрат.

Формирование идей, создание рекламного продукта, концепции, определяется в рекламе как креативный процесс. Основные элементы данной стратегии определяют суть сообщения: что и как сообщить целевой аудитории. Рекламные решения разрабатываются исходя из состава их участников. Организация рекламной функции в компании зависит от масштаба и профиля ее деятельности. В процессе рекламной работы рекламодатели взаимодействуют с рекламными агентствами, медиа-организациями и организациями обеспечивающих услуг. Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса [13].

Организация рекламной деятельности и управление всем процессом в газете «Абинский муниципальный вестник» начинается, прежде всего, с разработки плана, в рамках которого определяются цели, задачи рекламных кампаний, сроки ее проведения, целевая аудитория. Следующим моментом является составление перечня рекламных мероприятий и общей сметы расходов. Функции по подготовке рекламных сообщений и их эффективному использованию возложены на рекламный отдел. Его сотрудники выполняют организационные функции, что подразумевает управление созданием рекламных материалов и проведение рекламной кампании, включающей решение вопросов относительно средств размещения и координации ее видов. Чтобы рекламная кампания достигла своих целей необходимо постоянно и жестко контролировать ее проведение.

Существуют некоторые факторы, которые определяют количество средств, потраченных на рекламу. Рассмотрим основные.

1. Особенность рекламируемого продукта и этап жизненного цикла, на котором он находится.

Каждый продукт обладает особенными, присущими только ему, характеристиками. Следовательно, при создании рекламы должна учитываться специфика того или иного товара. Прохождение товаром различных этапов

своего жизненного цикла предполагает изменение роли рекламы в его поддержке. Например, вначале применяется вводная реклама, основная цель которой состоит в том, чтобы информировать потребителей о новом товаре или услуге. Метод утверждающей рекламы используется, когда у продукта наступает этап роста. Далее на этапе зрелости применяется напоминающая реклама, цель которой заключается в удержании в памяти покупателя информации о продукте.

2. Объем и географические размеры рынка, показатели сбыта и прибыли рекламодателя.

Размеры целевого рынка, объем сбыта и прибыли фирмы – элементы, тесно связанные между собой. Очевидно, что проведение, например, международной рекламной кампании требует намного больше вложений, чем организация рекламной кампании в небольшом городе.

3. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

Реклама в маркетинговом процессе также играет не последнюю роль, оказывая влияние на поступающие средства. Как часть комплекса маркетинга, реклама должна целенаправленной и системной, а также быть тесно связанной с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом. В рамках единой стратегии реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует то, что, безусловно, будет продано. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

4. Затраты конкурентов.

В условиях конкурентной борьбы за определенный сегмент рынка рекламодатель считает, что уровень внимания потребителя к его товару и аналогичному товару конкурента связан с количеством затраченных средств на рекламу. Разумеется, большой объем затрат на рекламу не может всегда определять ее большую эффективность. Поэтому формировать рекламный бюджет, ориентируясь только на затраты конкурентов, абсолютно не правильно.

5. Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей фирмы.

Руководители фирм, помимо множества прочих различий между собой в опыте, компетентности, личных характеристиках, неодинаково относятся к рекламе. Потому этот фактор, определяющий объем расходов на рекламу является субъективным. Диапазон отношения к ней очень широк: от четко выраженного неприятия до личного участия в написании обращений, лозунгов, разработке фирменного стиля.

2.3 ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Рекламная деятельность – это один из самых главных факторов качественного и выгодного продвижения продукта на рынке, динамика преобразования которого, прежде всего, связана с повсеместным техническим прогрессом. Вследствие сложившейся ситуации, все больше растет значимость и приоритетность решения рекламных задач, что, безусловно, влечет за собой формирование современных взглядов и убеждений, касающихся организации эффективной рекламной работы.

Чаще всего предприятие обладает личным представлением о назначении и работе рекламы в условиях собственной деятельности. Бесспорно, рекламная деятельность в любом случае должна быть действенной, оказывая положительное влияние на организацию в целом. Однако четкий разработанный и проверенный план действий оптимальный для любого предприятия в данной сфере отсутствует. Способы образования и формирования рекламы в той или иной организации весьма специфичны и индивидуальны. Они зависят от направлений деятельности фирмы, его места на рынке и множества других субъективных факторов. Но все же самым главным ориентиром остается системный подход.

Практическая часть курсовой работы была направлена на анализ и исследование рекламной деятельности на примере общественно-политической газеты «Абинский муниципальный вестник».

Для качественного увеличения эффективности работы рекламы в организации представлены следующие меры:

- модернизировать рекламу в сети Интернет;
- увеличить затраты на полиграфическую и сувенирную продукцию;
- расширить границы целевой аудитории;
- поднять роль планирования.

В заключении следует подчеркнуть, что, несмотря на сложные экономические условия, необходимо продолжать активное развитие рекламы. Потому что именно она, как информация о продукте, поддерживает формирование спроса потребителей, повышает уровень продаж, оказывая не последнее воздействие на развитие организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная деятельность - незаменимый элемент в рыночной и маркетинговой работе фирмы. Поэтому качественно разработанная PR-кампания служит для развития предприятия. Реклама выступает непосредственным источником сведений, вместе с тем являясь средством привлечения внимания потребителей. Значимость рекламы в современных условиях очень велика. А в условиях рыночной экономики ее роль все больше растет. В первую очередь, она необходима именно для производителей той или иной продукции, потому что в настоящее время соперничество так высоко, что оказывается недостаточно производить хороший качественный товар. Рынок создает жесткие условия для производителей, ставя их в сложное положение сосуществования с их конкурентами. Безусловно, настоящего первенства не сможет добиться ни одна фирма, если все товары и услуги на рынке будут схожими по своей структуре. Поэтому за любым предприятием или частным предложением должна стоять определенная идея, доведенная до понимания целевой аудиторией.

В ходе написания этой курсовой работы была изучена организация рекламной деятельности на примере общественно-политической газеты

«Абинский муниципальный вестник» и способы улучшения показателей ее продуктивности. Из данной работы можно сделать вывод о том, что необходимо активизировать применение современных средств рекламы, усовершенствовать планирование рекламной кампании, а также правильно организовать рекламную работу.

В практической части подробно рассмотрена рекламная деятельность газеты «Абинский муниципальный вестник», в том числе изучены средства и формы рекламной деятельности компании, подробно рассмотрена деятельность по составлению рекламных обращений. Были сделаны выводы относительно работы этого издания и предоставлены некоторые рекомендации, способные, на мой взгляд, усилить эффективность рекламной службы данной организации.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что хорошо подготовленная и правильно организованная рекламная кампания способна качественно повысить уровень продаж. В рыночной деятельности реклама занимает ведущее место.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе»
2. «Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь», Б. Н. Лозовский, Екатеринбург, 2007.
3. «Толковый словарь русского языка», С. И. Ожегов.
4. «Жанры периодической печати: учебное пособие для студентов вузов» А. Л. Тертычный - 3-е изд., испр. и доп.- Аспект Пресс,2006.
5. «Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок», Ф. Котлер, пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001.
6. «Организация рекламной деятельности», Г.М. Мавренко, М.: Гелла-Принт, 2001.
7. «Основы рекламы: Учебник», Ф.Г Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шакурин, М.: Изд. Дашков и К.,-2012 г.
8. «Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата», под ред Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова, М.: Издательство Юрайт, 2017.
9. «Рекламная деятельность газет и журналов: практическое пособие», А. Н. Назайкин, РИП-Холдинг; Москва; 2002.
10. «Интернет-реклама: влияние на потребительское поведение», Е.В. Сапрыкина, журнал «Практический маркетинг» №8 (174), 2011.
11. «Психологические инновации в экономике и финансах»: материалы международной научно-практической конференции, А. В. Овруцкий, Москва, 19-20 марта 2009 г./ Отв. ред. А.Л.Журавлев, В.С.Трипольский, М.А.Федотова.
12. «Рекламная деятельность как система», С.В. Шарохина, Е.А. Братухина; Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2, 2016.
- 13.«Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации», Гермогенова Л. Ю. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004.

14. <http://adindustry.ru/advertising-media>
15. <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html>
16. <http://amv-press.ru/>
17. <http://propel.ru/pub/148.php>