МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФГБОУ ВПО ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра управления и предпринимательства

**Индивидуальная работа**

**по дисциплине «Маркетинг»**

Тема: «Разработка рекламной кампании фирмы»

**Исполнитель**:

студентка 3 курса 1А группы

экономического факультета

направление подготовки «Экономика»

 по профилю « экономика предприятий

и организаций»

Суховей О.Н

**Проверил:**

д.э.н. профессор

Фетюхина О.Н

п. Персиановский, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc437722414)

[1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ 5](#_Toc437722415)

[1.1. Понятия рекламы и товародвижения 5](#_Toc437722416)

[1.2. Задачи и функции рекламной деятельности 6](#_Toc437722417)

[1.3. Планирование рекламной деятельности путем продвижения товара 10](#_Toc437722418)

[ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ХЛАДОКОМБИНАТ» 12](#_Toc437722419)

[2.1. Общая характеристика и анализ деятельности фирмы 12](#_Toc437722420)

[2.2. Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы 17](#_Toc437722421)

[2.3. Разработка рекламной стратегии. Выбор типа рекламной стратегии 18](#_Toc437722422)

[2.4 Разработка творческой идеи. Обоснование мотивов и стиля рекламного обращения 22](#_Toc437722423)

[ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ 24](#_Toc437722424)

[3.1. Выбор средств передачи рекламного обращения 24](#_Toc437722425)

[3.2. План рекламной кампании 25](#_Toc437722426)

[3.3. Разработка сценария радиорекламы 27](#_Toc437722427)

[3.4. Разработка сценария телевизионной рекламы 28](#_Toc437722428)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32](#_Toc437722429)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 33](#_Toc437722430)

# ВВЕДЕНИЕ

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, в том числе и соперничество предприятий разных отраслей производства, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами спроса на свои изделия или, говоря другими словами, «продвижение» (проталкивание) товара к потребителю.

Одним из самых распространенных средств стимулирования спроса является реклама. Во все времена она выполняла функцию информации покупателей о существовании того или иного товара. Однако для фирм чисто информативная реклама имеет второстепенное значение. Гораздо более важным для них является то, что с помощью рекламы можно убедить потребителя в достоинствах товара и тем самым протолкнуть свою продукцию на рынок.

При этом следует отметить, что реклама проникла во многие сферы человеческой деятельности.[[1]](#footnote-1)

 Большинство людей уверено, что рекламный продукт – это различного рода навязчивые сообщения, адресованные потребителю по различным каналам СМИ. Это только часть правды, т.к. понятие «рекламный продукт» включает в себя, помимо этого, множество процессов и технологий создания и продвижения рекламы. Его можно определить как результат практической реализации креативной, технологической или организационно-управленческой составляющих рекламной деятельности, используемый для удовлетворения общественных потребностей в рекламе.

Современные социально-экономические реалии большинства экономически развитых стран характеризуются заметным снижением интереса и доверия к рекламе. Люди, в своем большинстве, как правило, могут сосредоточиться лишь на короткие отрезки рекламного времени, всячески (сознательно или подсознательно) уклоняясь от восприятия рекламных сообщений, быстро перелистывая заполненные рекламой страницы, переключая телевизоры на др. программы и т.д. Все это происходит на фоне, в лучшем случае, безразличного отношения к рекламе.

Рост рекламной плотности эфира и печатных СМИ, растущей силы рекламного давления на потребителя выступает как фактор существенного ослабления силы воздействия рекламы на потребителя. В этих условиях «достучаться» до него может только очень искусная, изящная и креативная реклама, выполненная в соответствии с основными канонами рекламной теории и практики и на основе высокого творческого потенциала ее создателей.[[2]](#footnote-2)

Актуальность данной темы работы обусловлена тем, что реклама и рекламный продукт являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Объект исследования работы - ЗАО «Хладокомбинат».

Основной целью данной работы является планирование и разработка рекламной стратегии предприятия.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. формирование представления об этапах, задачах и методах создания рекламного продукта;
2. раскрыть сущность рекламы и товародвижения;
3. дать характеристику предприятия;
4. разработка стратегии рекламной кампании. Выбор типа рекламной стратегии;
5. разработка и оценка плана рекламной кампании.

Предмет исследования - рекламная деятельность.

Цель исследования – анализ эффективности рекламы.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1. Понятия рекламы и товародвижения

Слово «реклама» произошло от лат. reclamare, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора».[[3]](#footnote-3)

Теоретики маркетинга дают четкую формулировку специфики рекламы по сравнению с другими инструментами стимулирования спроса. Реклама, по их мнению, должна, воздействуя, прежде всего, на эмоции покупателя, возбуждать у него желание приобрести товар, вырабатывать психологическую привязанность к определенным маркам изделий.

Согласно рекомендациям основоположника рекламы как прикладной отрасли маркетинга Вильяма Скотта, реклама должна представлять в выгодном свете продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения какой-либо одной или нескольких потребностей. Поэтому она призвана создать у потребителей некий «образ» товара (имидж), который в их сознании будет ассоциироваться с данным изделием.

Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

Рисунок 1.1. Роль рекламы в современном обществе[[4]](#footnote-4)

Идеологическая

Политическая

Социальная

Экономическая

h

Роль рекламы в современном обществе

Культурная (эстетическая)

Образовательная

Психологическая

Товародвижение — это процесс реального доведения това­ров до потребителя. Основу процесса товародвижения состав­ляют:

1. транспортирование товаров;
2. погрузочно-разгрузочные операции;
3. хранение товаров;
4. комплектование торгового ассортимента;
5. сортировка, фасовка, подготовка к продаже.

Принципы рационализации товародвижения:

* использование кратчайших путей движения товаров;
* установление оптимальной звенности товародвижения;
* правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование;
* применение прогрессивной системы товароснабжения с ис­пользованием тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ.[[5]](#footnote-5)

## 1.2. Задачи и функции рекламной деятельности

Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития продуктов

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия развития рынка | Роль рекламы в условиях рынка |
| 1. Стадия подготовки рынка | Информирование потребителей. Формирование потенциальных потребностей. Создание представления о товаропроизводителях. |
| 2. Стадия внедрения новых продуктов | Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы. Стимулирование покупки. Информирование о местах продажи. Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. «имиджа» предприятия. Акцентирование внимания на мотивы покупателя при выборе продукта. |
| 3. Стадия массовой продажи продукции | Поддержание достигнутого уровня продаж. Стабилизация круга покупателей. Расширение продаж с учетом роста выпуска продукции. |
| 4. Стадия переключения | Напоминание. Определение приоритетов путем замены продуктов. Переориентация покупателей. |

Изучение действительности рекламы проводится на каждом этапе рекламной кампании, начиная с выбора цели рекламы, затем при разработке проектов использования рекламных средств и, наконец, в процессе их функционирования. Общая действительность рекламной кампании выявляется путем суммирования ее частичных результатов на отдельных этапах. В качестве таких этапов можно выделить:

* изучение реакции группы потребителей на основе материалов изучения рынка;
* изучение реакции группы потребителей на предлагаемые рекламные средства, их форму и содержание;
* оценку действительности рекламы в процессе распространения рекламных средств и воздействия их на потребителя;
* окончательное определение действительности рекламы.[[6]](#footnote-6)

Подробнее можно рассмотреть все этапы ниже на (рис. 1.2.)

Этапы рекламной деятельности

Исследования

Готовая рекламная продукция

Производство рекламной продукции

Подготовка художественного оформления текста

Формирование текста

Составление рекламных текстов

Цели

Ассигнования

Планы использования средств рекламы

Творческий подход

Стратегическое планирование

Смета расходов и контроль

График

публикаций

Выбор средств рекламы

Тактические решения

Анализ

рынка

Изучение потребителей

Изучение потребительских свойств товара

Таким образом, действительность рекламы можно оценивать путем сравнения ее результатов, выраженных в нестоимостных показателях, с расходами на ее проведение.

Такими показателями могут служить численность дополнительных покупателей, привлеченных в торговое предприятие благодаря рекламе, количество лиц, сославшихся при спросе на рекламу в качестве мотива покупки. Все эти показатели – результат воздействия рекламы.

Функции рекламы:

Экономическая - это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.

Социальная - рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

Идеологическая - стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например:

Маркетинговая - реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга.

Коммуникативная - реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними и др*.*

Реклама может быть классифицирована самым различным образом:

* в соответствии с позицией предприятия в каналах распределения. Это может быть производственная, оптовая или розничная реклама. Когда затраты на рекламу поделены между двумя фирмами – например, оптовиком и розничным торговцем – она рассматривается как совместная реклама;
* согласно планируемому географическому охвату. Это может быть национальная, региональная и местная реклама;
* по тому, что рекламируется. Это может быть реклама продукции, торговой марки или самого учреждения (предприятия, отрасли);
* по используемым средствам массовой информации. Реклама может быть телевизионной, печатной, визуально-передвижной (автобусы, метро), почтовым заказом, радиорекламой, рекламой через компьютерные сети (Интернет). [[7]](#footnote-7)

Основные особенности рекламы:

1. Не персонализированный, а общественный характер (информация передаётся не конкретным людям, а некой группе, целевой аудитории)
2. Односторонняя коммуникация (рекламное сообщение передаётся только в направлении покупателя, но не имеет обратной связи к продавцу)
3. Сложность измерения эффективности (практически невозможно определить, какое воздействие на спрос или объём продаж оказала реклама)
4. Пристрастность и субъективность (целевая аудитория видит и понимает, что реклама содержит только те сведения, которые выгодны для демонстрации продавцу)
5. Простота в определении рекламодателя (всегда понятно, кто оплачивает ту или иную рекламную кампанию)

## 1.3. Планирование рекламной деятельности путем продвижения товара

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер магазина) средств с целью обеспечения продаж.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для предприятия. [[8]](#footnote-8)

План рекламы – это документ, в котором отражены стратегии по охвату целевых аудиторий, предоставлению рекламных обращений и использованию различных средств рекламы. Он включает в себя четыре основных элемента:

1. охват аудитории (группы целевого воздействия);
2. стратегия обращения (что вы хотите им сказать?);
3. стратегия форм и средств рекламы (через посредство каких форм и средств вы будете контактировать с потребителем?);
4. временные параметры (в какие сроки будут проводиться рекламные мероприятия).

Планирование рекламной деятельности представляет собой этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач и определение путей их реализации с учетом реально существующих условий, внешних и внутренних факторов.

Осуществляя планирование своей деятельности, рекламодатель преследует следующие задачи:

* реализацию стратегических и тактических целей;
* реализацию своей индивидуальности в глазах своих сотрудников, а также партнеров, потребителей и т.п.;
* конкретное определение перспектив, точного перечня направлений рекламной деятельности, мероприятий и критериев для оценки их выполнения;
* осуществление возможности последующего контроля за достижением определенных результатов и корректировки отдельных целей и задач в соответствии с меняющимися условиями;
* возможность прогнозирования многих нестандартных ситуаций и соответствующих реакций при их возникновении;
* существенное упорядочение и упрощение процесса управления.

Планирование позволяет осуществлять комплекс мер по оценке, анализу и контролю рекламной деятельности фирмы, координировать эти меры с общей маркетинговой политикой в области товарной, сбытовой и ценовой стратегии, более точно определять необходимый уровень затрат на рекламу, повышая тем самым эффективность расходования бюджета.

Решая вопрос – какова цель рекламной кампании и каковы возможные эффекты ее проведения, - осуществляется осмысление тех путей, которые заставят потребителя опробовать новый товар, покупать его снова либо перейти на потребление другой марки.[[9]](#footnote-9)

# ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ХЛАДОКОМБИНАТ»

## 2.1. Общая характеристика и анализ деятельности фирмы

Название предприятия - ЗАО "Хладокомбинат". Местонахождение предприятия – г.Краснодар (Краснодарский край). Юридический адрес предприятия - г.Краснодар (Краснодарский край), ул. Уральская, д.71. Отрасль хозяйства - "Маслодельная, сыродельная и молочная (без производства молочных консервов)". Краснодарский Хладокомбинат основан в 1968г на базе «Росмясомолторга». Численность персонала предприятия - 150 чел. Основные характеристики ЗАО "Хладокомбинат" даны в Приложении 1.

Основными видами деятельности ЗАО "Хладокомбинат» являются Производство мороженого (производство молочных продуктов, производство пищевых продуктов, включая напитки и табака, обрабатывающие производства).

Дополнительные виды деятельности:

|  |
| --- |
| Оптовая торговля пищевыми маслами и жирами |
| Оптовая торговля мороженым и замороженными десертами |
| Розничная торговля пищевыми маслами и жирами |
| Розничная торговля мороженым и замороженными десертами |
| Упаковывание |

Организация была зарегистрирована 10 марта 1999 года. Руководил предприятием Смагин Александр Юрьевич (Генеральный директор). С 2002 года Генеральный директор ЗАО "Хладокомбинат" - [Марьин В. М](http://www.list-org.com/search.php?type=boss&val=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B8%D0%BD%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9%20%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87). Продукция ЗАО "Хладокомбинат" хорошо известна жителям Краснодарского края и не только.

За эти годы Краснодарский «Хладокомбинат» прошел путь, от локальной компании до крупнейшего производителя, ориентированного на производство мороженого и замороженных продуктов питания.

С 2003 по 2008 годы на Хладокомбинате было произведено переоснащение, благодаря которому он вышел в лидеры по производству мороженого на территории Южного Федерального Округа.

Ежегодное увеличение линейки продукции Краснодарского Хладокомбината стало уже доброй традицией. Необычные вкусы и оригинальные формы любимого лакомства позволяют шагать в ногу с основными тенденциями рынка.

ЗАО «Хладокомбинат» - лидер по производству мороженого в Краснодарском крае. У предприятия большая история, которая насчитывает более 35 лет. Высокое качество выпускаемой продукции гарантируется новым высокотехнологичным оборудованием, профессионализмом сотрудников предприятия и многочисленными инновационными разработками, позволяющими создавать оригинальный и неповторимый вкус мороженого.

Как уже упоминалось, в 2004 г. на Краснодарском Хладокомбинате была проведена реконструкция и модернизация производства. Произошла замена старого оборудования качественно новым, позволяющим в несколько раз повысить производительность и выпускать продукцию в расширенном ассортименте и современном исполнении. На сегодняшний день производственные мощности составляют уже 50 т. в сутки, что позволило заметно увеличить объемы продаж.

Качество продукции является одним из слагаемых успеха предприятия. В основу традиционной рецептуры изготовляемой продукции входят такие компоненты как молоко коровье натуральное, сливки из коровьего молока, масло сливочное коровье, молоко сгущенное цельное с сахаром. Фабрика располагает специализированной лабораторией, которая контролирует качество выпускаемого сырья и производственный процесс на каждом этапе.

Награды международных выставок - лучшее подтверждение высочайших стандартов качества продукции Краснодарского Хладокомбината. Так мороженое «OOPS» - натуральный пломбир в сахарном рожке - было отмечено на выставке «Мир мороженого и холода 2005» золотой медалью, а рулет со сгущенкой и орехами «Love is» - серебряной. На фестивале мороженого в Ростове в 2005 г. мороженое брикет пломбир крем-брюле со сгущенкой «Джек Пот» награждено дипломом I степени «Лучший пломбир года», эскимо пломбир с кунжутом в белой глазури «Кайф» дипломом I степени «Лучшее оригинальное 2005», а бананово-клубничное в клубничной глазури «Love is» удостоено кубка «Лучшее сливочное мороженое 2005».

По итогам 2014 г. было реализовано 30 тыс. т. продукции Краснодарского Хладокомбината, что в два раза превысило продажи 2013 г., в 2015 г. было запланировано произвести и реализовать более 50 тыс. т. холодного лакомства.

Предприятие выпускает более 100 видов продукции. Разнообразие ассортимента и палитра вкуса очень широки - традиционные вафельные стаканчики, вкуснейшие эскимо, хрустящие сахарные рожки, мороженое для всей семьи в удобной современной упаковке: ванночки, ведерки, рулеты, праздничные торты, а также мороженое премиум-класса для ресторанов и кафе. Среди лидеров продаж следует отметить так полюбившееся жителям Кубани шоколадное эскимо в шоколадной глазури «Казачок» и эскимо крем-брюле в белой глазури «Краснодарское». Настоящими хитами сезона-2005 стали эскимо «10 и 1 Далматинец» и «Maxi+» с цельным фундуком. Особой популярностью у потребителей в жаркую летнюю погоду пользовались фруктовый лед «Зеленое яблоко» и «Льдинка-Витаминка» со вкусом сочного апельсина и грейпфрута.

Краснодарский хладокомбинат стал уделять большее внимание детскому ассортименту мороженого. Так, например, появилось вкуснейшее лакомство «Джунгли зовут» - прекрасное сочетание нежного ванильного и вишневого мороженого с шоколадной крошкой.

В 2014 г. значительно расширена торговая сеть хладокомбината: расставлено пять тысяч брэндированных ларей. Постоянно осуществляется рекламная поддержка в местах продаж.

В 2015 г. планировалась организация мероприятий по продвижению новых видов мороженого в СМИ, на региональных каналах, намечено проведение праздника мороженого в Краснодаре, а также различные промоушн-акции.

К летнему сезону готовится новое мороженое - современное, четко позиционированное на целевые группы потребителей.

Сегодня Краснодарский хладокомбинат - активно развивающееся предприятие, которое способно предложить рынку новый привлекательный товар и заинтересовать дистрибьюторов выгодными условиями сотрудничества. Это мороженое сейчас покупают в 12 регионах России, а также в странах ближнего зарубежья. Политика дистрибьюции направлена на выстраивание долгосрочных отношений с партнерами, на совместное продвижение продукции в каждом конкретном регионе.

Благодаря хорошей работе службы маркетинга и наличию опытных специалистов-технологов предприятие в состоянии оперативно реагировать на требования рынка. Здесь давно перестали сначала что-то производить, а потом пытаться это продать. Сейчас в ЗАО "Хладокомбинат" производят только то, что продается.

Фабрика мороженого оснащена итальянским и отечественным оборудованием, которое позволяет производить качественную и конкурентоспособную продукцию. Качество выпускаемой продукции всегда являлось одним из основополагающих принципов предприятия.

Так же продолжает придерживаться традиций, и выпускает мороженое, изготовленное только на основе натуральных ингредиентов, что позволяет потребителю оценить продукцию по достоинству.

На фабрике расположена специализированная лаборатория, которая контролирует качество закупаемого сырья, также производственный процесс на каждом этапе.

На сегодняшний день производственные мощности составляют более 60 тонн готовой продукции в сутки.

Миссия ЗАО "Хладокомбинат" - обеспечение населения качественной и недорогой продукцией. На (рис. 2.1.) представлено дерево целей ЗАО "Хладокомбинат".

Рисунок 2.1. Дерево целей ЗАО «Хладокомбинат»

Миссия – обеспечение населения качественной и недорогой продукцией

Получение прибыли, удовлетворение общественных потребностей, увеличение доли рынка

Охват новых сегментов рынка

Сбытовая политика

Ценовая политика

Товарная политика

Внедрение эффективной политики цен

Поддержание высокого уровня сбыта

Расширение номенклатуры продукции

Удержание постоянных клиентов

Увеличение объемов производства

Дифференциация подхода к покупателям

Открытие новых торговых сетей

Перед ЗАО "Хладокомбинат" поставлены такие задачи, как:

1. Удержание доступных цен на весь ассортимент продукции для широкого круга потребителей.
2. Увеличение номенклатуры производимой продукции.
3. Расширение рынка сбыта продукции и рост объема продаж.

Выполнение этих задач может быть осуществлено только на основе проведения комплексного маркетингового исследования рынка сбыта, его сегментирования (разделения на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные сорта продукции и специальные комплексы маркетинга) и соответствующего позиционирования продукции.

ЗАО "Хладокомбинат" занимает стабильное положение на рынке продуктов. Это обусловлено тем, что предприятие имеет определенный, устоявшийся круг клиентов, совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции, проводит рекламную политику в этом направлении и поддерживает связи с общественностью.

Устойчивый спрос на продукцию предприятия ЗАО "Хладокомбинат" - это результат правильно выбранной сбытовой и ценовой политики, это выпуск продукции надлежащего качества и ассортимента, способной выдержать достаточно жесткую конкуренцию на рынке продуктов.

Основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия в 2013-2014 гг. представлены в (табл. 2.1.)

Как показывают данные табл. 1, в 2014 г. ЗАО «Хладокомбинат» получил выручки от продаж на 18586 тыс. руб., или на 14,4% больше, чем в 2013 г.

Это связано с увеличением объемов деятельности предприятия в рассматриваемый период и свидетельствует о высокой деловой активности предприятия.

Одновременно с ростом выручки от продаж, оказания услуг в 2013-2014 гг. наблюдалось сокращение себестоимость продаж на 1884 тыс. руб., или на 2,0%. Причиной снижения себестоимости является оптимизация экономических и коммерческих затрат. Чистая прибыль предприятия характеризовалась положительной динамикой – ее прирост в исследуемый период составил 15697 тыс. руб., или в 14,7 раз. Снижение краткосрочной дебиторской задолженности на 34 тыс. руб., или на 2,12% свидетельствует о том, что на предприятии эффективно организован контроль своевременности оплаты продукции дебиторами.

Кредиторская задолженность выросла на 24415 тыс. руб., или на в 9,5 раз.

Таблица 2.1. Финансово-экономические показатели ЗАО «Хладокомбинат» за 2013-2014 гг.[[10]](#footnote-10)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Изменение |
| 2013 | 2014 | (+,-) | % |
| Выручка от продажи продукции, работ и услуг, тыс. руб. | 128881 | 147467 | 18586 | 114,4 |
| Себестоимость продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 95927 | 94043 | -1884 | 98,0 |
| Затраты на 1 рубль выручки, руб. | 0,74 | 0,64 | -0,1 | 86,5 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1150 | 16847 | 15697 | 1465,0 |
| Дебиторская задолженность, тыс. руб. | 1592 | 1558 | -34 | 97,9 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 2880 | 27295 | 24415 | 9,5  |
| Производительность труда, тыс. руб./чел. | 501,5 | 536,2 | 34,7 | 106,9 |

Из данной таблицы видно, что финансовое состояние ЗАО «Хладокомбинат» в 2014 г. улучшилось по сравнению с 2013г.

В таблице 2.2. представлен SWOT-анализ ЗАО «Хладокомбинат»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Внешняя среда |
| Возможности | Угрозы |
| Внутренняя стратегия фирмы | Сильные стороны | Гибкая ценовая политикаГибкая система работы спостоянными клиентамиПовышенный уровень требований к качеству продукцииМодернизация оборудования | Высокая степень конкуренции на рынкеЗависимость цен на продукцию от цен на сырьеРост тарифов на энергоресурсы |
| Слабые стороны | Нехватка оборотных средствВысокая степень износа основных производственных фондов | Кредитование по высоким процентным ставкамПовышение уровня налогового бремени |

## 2.2. Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы

Предприятие функционирует на территории г.Краснодара, население которого составляет 829677 тыс. человек.

37 % населения области составляет молодежь в возрасте от 16 до 25 лет;

12 % - пенсионеры;

23 % - дети до 16 лет;

30 % - население в возрасте от 26 до 55 лет.

В настоящее время ЗАО «Хладокомбинат» выпускает широкую гамму продукции. Если предприятие начинало с выпуска 10-15 наименований продукции, то сегодня, как уже говорилось, ассортимент расширился, более 100 видов изделий.

Предприятие находится в г. Краснодаре, Краснодарского края и основной территорией сбыта пищевой продукции является г. Краснодар и близлежащие районы. Для лучшего проникновения на потребительский рынок необходимо произвести его сегментацию, то есть разбить потребителей на отдельные группы, которые характеризуются одинаковыми предпочтениями и одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга.

Потенциальными клиентами фирмы являются 55 % населения края.

Сравним отдельные характеристики конкурирующих представителей молочной отрасли.

Таблица 2.3. Характеристики конкурирующих представителей молочной отрасли

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование характеристики | Производители |
| "Хладокомбинат" | "ГутБир" | "Нестле Кубань" |
| Цена продукции | Рыночная | Ниже рыночной | Ниже рыночной |
| Качество продукции | высокое | низкое | высокое |
| Ассортимент |  мороженое разных наименований, с разными вкусами | мороженое | мороженое  |
| Упаковка | яркая, красочная, привлекательная | малопривлекательная | красочная |
| Объем упаковки | мороженое в стаканчике, на палочке, рожок, брикет | стаканчик | на палочке, стаканчик |
| Расположение производителя | г. Краснодар | ст-ца Каневская | г. Тимашевск |
| Расположение поставщиков сырья | Краснодарский край | Каневской р-он | Тимашевск, Краснодар |

Ценовые преимущества конкурентов обусловлены налоговыми льготами, которые они имеют. Низкое качество продукции предприятия "Пищекомбинат" объясняется наличием старых технологических линий.[[11]](#footnote-11)

## 2.3. Разработка рекламной стратегии. Выбор типа рекламной стратегии

Выбор типа рекламной стратегии начинается с постановки цели.

Реклама*,* проводимая на предприятии, необходима для:

* поддержания имиджа компании;
* расширения потребителей новой продукции;
* информирования потребителей о новой продукции;
* продвижения продукции компании;
* убеждения покупателей не откладывать покупку товара;
* напоминание покупателям о своей продукции в период межсезонья.

Имидж предприятия определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж.

Эти характеристики можно представить следующим образом:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.
2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.
3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.
4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.
5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.
6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.
7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа предприятия определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Выделяют некоторые обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

* Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.
* Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.
* Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.
* Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.
* Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.
* Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.[[12]](#footnote-12)

ЗАО "Хладокомбинат" - достаточно зрелое предприятие, имеющее стабильное положение на рынке.

В настоящее время продукция ЗАО "Хладокомбинат" находится на этапе зрелости. Новинки удовлетворяют интересы рынка, но сбыт уже существенно не растет. Ранние последователи продолжают покупать товар. Их примеру следуют обычные потребители, так как они постоянно слышат о товаре благоприятные отзывы.

Цена товара остается на том же уровне, но иногда слегка снижается по мере роста спроса. Затраты фирмы на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне, или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыль на данном этапе растет, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства.

Осуществляя свою деятельность, предприятие преследует следующие цели:

1. Удержание доступных цен для широкого круга потребителей, увеличение прибыли, увеличение доли рынка.
2. Увеличение номенклатуры производимой продукции, рост объема продаж.
3. Создание новых рабочих мест.

Для того, чтобы максимально растянуть период роста, фирма использует несколько стратегических подходов:

1. Повышение качества товара, придание ей дополнительных свойств, выпуск ее новых марок.
2. Проникновение в новые сегменты рынка, на новые рынки и использование новых каналов распределения.
3. Переориентация части рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
4. Своевременное снижение цены для привлечения дополнительного числа потребителей.
5. Создание благоприятного имиджа предприятия.

Предприятие, прибегая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение на данном сегменте рынка.

В целях улучшения своего имиджа, позиционирования продукта в расчете на стратегическую перспективу, должна проводиться работа в следующих направлениях:

а) подход к маркетингу территории должен быть иным - более широким. Поддерживать и развивать необходимо не конкретные локальные поставки, но и во многие близлежащие области;

б) долговременная лояльность и приверженность представителей различных целевых групп к продукции ЗАО "Хладокомбинат" должна основываться не на конкретной цене продукта, а на истинных отличительных преимуществах, включая индивидуальность марки, нематериальные составляющие: эмоциональные выгоды и преимущества самовыражения обращающегося к ней.[[13]](#footnote-13)

На данном этапе функционирования ЗАО "Хладокомбинат" отсутствует диссонанс между внешним имиджем компании и внутренним - потребители знают как производителя, так и его товар.

Однако дальнейшая работа по улучшению имиджа предприятия необходима.

Одной из составляющих является проведение рекламной кампании ЗАО "Хладокомбинат".

Цель рекламной кампании - переориентация рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.

В ходе проведения рекламной кампании предполагается использование следующих средств рекламы:

1. Газеты - опубликование имиджевых статей, статей информационного и рекламного характера по Краснодару и краю (в газетах "Любимый город", "Кубань", "Мир людей" и др.).
2. радиореклама - проведение конкурсов-викторин на радио ("Мелодия", "Европа-плюс", "Русское радио").
3. размещение информационного материала о магазинах в справочных изданиях, справочно-информационных, аналитических изданиях, в телефонных справочниках.
4. изготовление буклетов ЗАО "Хладокомбинат".
5. телереклама - создание видеороликов и их размещение на телевидении г. Краснодара и Краснодарского края.
6. размещение плакатовв торговых точках города.

Кроме того, ЗАО "Хладокомбинат" необходимо активно использовать различные методы стимулирования сбыта*.*Если реклама вызывает желание купить, то стимулирование сбыта - поощряет покупку.

Стимулирование сбыта осуществляется путем:

1. Показы продукции торговой марки "Хладокомбинат" в местах покупки (участие в ярмарках).
2. Участие в выставках с целью привлечения большего круга клиентов и расширения деловых связей предприятия.
3. Конкурсы и премии для розничных покупателей (радиоигра).
4. Купоны (будут размещаться в журнальных и газетных объявлениях).
5. PR (создание благоприятного общественного мнения).

Рекламная стратегия - продвижение товара и содействие продажам.

##

## 2.4 Разработка творческой идеи. Обоснование мотивов и стиля рекламного обращения

Творческая идея - позиционирование продукции ЗАО "Хладокомбинат" как лучшей в Краснодарском крае.

Основные мотивы, движущие потребителем данного продукта.

1. Мотив здоровья. Реклама пропагандирует экологическую чистоту, безопасность и высокие вкусовые качества производимой продукции.

2. Рациональные мотивы. Низкие цены производимой продукции.

3. Мотив традиции. Вкус, знакомый с детства.

4. Мотив экономии**.** Больше за меньшие деньги, дешевизна, экономия времени и сил.

5. Гедонизм. Наслаждение вкусом.

6. Мотив заботы. Забота о здоровье, о детях.

Стилистика рекламного обращения - повествовательная реклама.

**Разработка рекламного обращения**

Если мороженное, то только от "Хладокомбината"!

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## 3.1. Выбор средств передачи рекламного обращения

Вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний.

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Проведение рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

1. На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится.
2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия.
3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.
4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании.
5. Определяется рекламная идея, основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.
6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.
7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.п.
8. Формируется расходов на кампании, которая с предварительными В случае необходимости осуществляется корректировка.
9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.
10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.
11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.
12. Определение эффективности рекламной кампании".

Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение аудитории.
4. Составление расходов на и контроль за выполнением.
5. Выбор распространения рекламы.
6. Составление сообщения или
7. Оценка результатов.[[14]](#footnote-14)

Были следующие средства рекламного обращения:

|  |  |
| --- | --- |
| газеты | гибкость и публикации рекламного большой тираж, охват местного широкое признание, достоверность; |
| радио | массовость, географическая, демографическая местных радиостанций, стоимость; |
| телевидение | сочетание звука и движения, воздействие, высокая привлечения внимания, охвата; |
| буклет | высокая высокая художественное и качество, длительность использование в роли и справочного пособия, число вторичных слабая конкуренция; |
| директ-мейл | высокая аудитории, гибкость, рекламы конкурентов в личностный характер возможность использования в разных рекламных  |
| наружная реклама | гибкость, частота повторных слабая конкуренция. |

##

## 3.2. План кампании

1. Название - "Мы выбираем от "Хладокомбината
2. Выпускаемая продукция, в является сезонной, срок проведения кампании имеет Сроки проведения кламной кампании - с 1 2016 г. по августа 2016
3. Территория - г. Краснодар и край.
4. Задачи кампании:
* Стимулирование товара.
* подержания компании;
* расширение новой продукции;
* информирования о новой продукции;
* продвижение компании;
1. Рассчитывая рекламной кампании выбранным носителям: радио, газе билборд, получаем сумму в 49890 руб. Так как рекламная кампания рассчитана на 3 месяца, умножаем на 3. Получим 149670 руб.

В таблице 3.1. представлен бюджет рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название рекламной продукции | Количественные характеристики | Дата выхода (время выхода) | Стоимость |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Рекламный модуль | 1/2 полосы | 12.05.16 | 14890 |
| Рекламный  | 4 ролика по сек. | 14.05.16 | 1500 |
| Репортаж в блоке программы доброе» | 5 выходов 1,5 мин. | 15.05.16 | Съемка - трансляция – 5000 |
| Билборд Гоголя, 86/1) | 3\*6 | В месяца | Изготовление – Аренда – 16000 |
| Итого | 49890 |

1. План рекламной на месяц

В таблице представлен рекламной кампании месяц.

Таблица 3. План рекламной на месяц

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал производитель | Название продукции | Количественные  | Дата выхода выхода) | Стоимость | Примечание |
| Пресса |
| Газета степи» | Рекламный  | 1/2 полосы | 12.05.16 | 14890 |
| Полиграфия |
| Типография  | буклеты | 100  | 20.05.16 | 9000 | Формат 2 стороны, бумага полноцветная |
| Телевидение |
| 15  | Репортаж в новостном программы «Утро  | 5 выходов по мин. | 15.05.16 | Съемка - трансляция – 5000 |
| Интернет-реклама |
| www.krasnodar-online.ru | баннеры | 1000 (468x60) | 11.05.16 –  | Изготовление – 1500 – 1200 | Сложный баннер |
| «EuropaPlus» | Рекламный  | 4 ролика по сек. | 14.05.16 | 1500 | Время с 11 до часов |
| РА «» | Билборд (ул. Гоголя,  | 3\*6 | В течение  | Изготовление – 8000Аренда –  |
| Типография «Глянец» | Авторучка с символикой  | 100  | 10.05.16 | 1500 |
| Итого | 49890 |

##

## 3.3. Разработка радиорекламы

В данной мы будем разрабатывать рекламу только одного товара, который выпускает ЗАО "Хладокомбинат" - мороженое.

*Режиссер:* И опять это лето! И опять в нашем городе жара! Как же хочется, хоть немного, окунуться в прохладу!

*Аудио:* Звук вертолета.

*Режиссер:* Кто это пожаловал ко мне в студию?

*Голос за кадром:* «Мы выбираем мороженое ЗАО Хладокомбинат!»

*Режиссер:*  просто спаситель!

*Рекламная* ( на мотив из м/ф «Чебурашку»:

Прилетел к волшебник

В голубом

И «Джек Пота» полкило!

## 3.4. Разработка телевизионной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Безымянный.png | ВИДЕО:Начало: женщина сидит в и смотрит в окноАУДИО:Звучит с мелодия |
| Безымянный.png | ВИДЕО:Пожилая закрыв глаза, раскачивается АУДИО:Звучит спокойная мелодия |
| Безымянный2.png | ВИДЕО:Дверь и входит молодой АУДИО: |
| Безымянный - копия.png | ВИДЕО:Парень подходит к пожилой АУДИО: |
| Безымянный3.png | ВИДЕО:Пожилая открывает глаза и на молодого АУДИО: |
| Безымянный.png | ВИДЕО:Парень женщине стаканчик АУДИО: |
| Безымянный4.png | ВИДЕО:Пожилая с улыбкой берет и начинает медленно мороженоеАУДИО: |
| Безымянный5.png | ВИДЕО:Женщина, глаза, ест АУДИО: |
| Безымянный5.png | ВИДЕО:Возле мороженщика стоит девочка. Мороженщик шарик мороженого в стаканчик, девочка, деньги, ждет АУДИО: |
| Безымянный5.png | ВИДЕО:Женщина, глаза, ест АУДИО:ДИКТОР ( за кадром) : вашим родителям Мороженое ЗАО - вкус детства! |

##

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Та образом, реклама, подчеркивает американский С.Ф. Ротцолл с которым я полностью - это прежде форма коммуникации, переводит качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.

Реклама - существенный компонент рыночной экономики. Ни одна операция бизнеса не начинается без рекламной "обработки" индивидуальных и массовых потребителей.

Малоизвестный российский предприниматель прошлого века Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приему объявлений, подарил миру афоризм: "Реклама - двигатель [[15]](#footnote-15)

Однако следует что рекламные могут стоить дорого, особенно маленькой фирмы. Именно этой причине представители малого очень консервативны в решениях в отношении или же рекламы вообще.

К сказал Чарли глава компании "вы обязательно много, если сэкономить на рекламе. Это покупке билета три четверти деньги вы но так и доехали".[[16]](#footnote-16)

Это ведь формула рекламы - это ость, оригинальность, Поэтому обращение к в большинстве случаев залогом будущего рекламной кампа любой коммерческой

Лозунг этот верен. В этом убедились, проведя рекламную кампанию.

Предполагаемый от данной - повышение уровня продуктов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Годин А.М.; Маркетинг: учебник/ А.М. Годин – 9-е изд., перераб., и доп.: М. Дашков и К, 2011.;
2. Романов А.А.; Разработка рекламного продукта уч-е пособие/ А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2010.;
3. Реклама: язык, речь, общение: уч-е пособие/ Под ред., О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика-М: ИНФРА-М, 2010.;
4. Ромат Е.В.; Реклама – 2-е изд.-СПб: Питер, 2009.;
5. Маркетинг в Росси и за рубежом – 2013 - №2.;
6. Маркетинг в России и за рубежом – 2014 - №6.;
7. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: Международные отношения, 2005.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2000.
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник для вузов. – М.: Гардарики, 2010. – 252 с.
10. <http://www.khladokom.ru/catalog/2409/2429/>
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: "РусПартнерЛтд", 2011. - 252 с.
12. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. - СПб.: Питер, 2013. - 432 с.
13. Картер К. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 2012. - 251 с.
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА - М, 2013. - 229 с.
15. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг, 2014
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: "Маркетинг", 2014. - 386 с.
1. Годин А.М.; Маркетинг: учебник/ А.М. Годин – 9-е изд., перераб., и доп.: М. Дашков и К, 2011.; [↑](#footnote-ref-1)
2. Романов А.А.; Разработка рекламного продукта уч-е пособие/ А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2010.; [↑](#footnote-ref-2)
3. Реклама: язык, речь, общение: уч-е пособие/ Под ред., О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика-М: ИНФРА-М, 2010.; [↑](#footnote-ref-3)
4. Ромат Е.В.; Реклама – 2-е изд.-СПб: Питер, 2009 [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг в Росси и за рубежом – 2013 - №2.;

 [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг в России и за рубежом – 2014 - №6.; [↑](#footnote-ref-6)
7. Певший Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. М.: Международные отношения, 2005. [↑](#footnote-ref-7)
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2002. [↑](#footnote-ref-8)
9. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник для вузов. – М.: Гардарики, 2010. – 252 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. http://www.khladokom.ru/catalog/2409/2429/ [↑](#footnote-ref-10)
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: "РусПартнерЛтд", 2011. - 252 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. - СПб.: Питер, 2013. - 432 с [↑](#footnote-ref-12)
13. Картер К. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 2012. - 251 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА - М, 2013. - 229 с [↑](#footnote-ref-14)
15. Альянтрова Г.М. Эффективное производство товаров и услуг, 2014 [↑](#footnote-ref-15)
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: "Маркетинг", 2014. - 386 с [↑](#footnote-ref-16)