**Пособие для самоподготовки   
ко Всероссийской Олимпиаде школьников   
по Технологии в номинации   
«Техника и Техническое Творчество»**

**«Теория Технологии»**

**Струговщиков Виталий Васильевич**учитель технологии ГБОУ города Москвы «Школа № 1557   
имени Петра Леонидовича Капицы»

Москва 2021 год

**Раздел «Современное производство»**

**Организация производства**

**Классификация и принципы организации производственных процессов**

Основой деятельности любого промышленного предприятия является производственный процесс (ПП) — процесс непосредственного изготовления различной продукции, например деталей, узлов, механизмов, машин или выполнения других работ, обеспечивающих их производство (транспортирование, различные виды обслуживания). ПП имеет технологическое и трудовое содержание.

Технологический процесс (ТП) обеспечивает изменение размеров, формы, структуры предметов труда, их перемещение на пути превращения в готовую продукцию.

Трудовой процесс является совокупностью трудовых действий, выполняемых в определенной последовательности для осуществления работ по изготовлению изделий или их отдельных частей и реализации других функций, обеспечивающих эти работы.

ПП машиностроительного предприятия включает три стадии: заготовительную, обрабатывающую и сборочную.

Заготовительная стадия включает: изготовление литья, кованых, штампованных, сварных и других заготовок деталей машин; обрабатывающая стадия — механическую, термическую и химическую обработку; сборочная — узловую и общую сборку изделий, а также регулировку, испытание, консервацию и упаковку.

На предприятиях происходит своеобразное расчленение сложного ПП на частичные процессы, выражающие важную часть общего процесса разделения и кооперирования труда. Все процессы производства в зависимости от их назначения в изготовлении продукции подразделяются на основные, вспомогательные и обслуживающие.

К основным относятся ТП, в результате которых предметы труда превращаются в заготовки или готовую продукцию. Они включают изготовление отливок, поковок и штамповок, обработку и сборку, нанесение защитных и декоративных покрытий.

**Классификация производственных процессов**

Признак классификации:

* 1. Содержание

• Технологический.

• Трудовой

* 1. Назначение в изготовлении продукции

• Основной.

• Вспомогательный.

• Обслуживающий

* 1. Стадия процесса

• Заготовительная.

• Обрабатывающая.

• Сборочная

* 1. Уровень оснащенности

• Ручной.

• Машинно-ручной.

• Машинный.

• Автоматический

* 1. Организационные отношения

• Сложный.

• Частичный (простой)

* 1. Протекание во времени

• Дискретный.

• Непрерывный.

• Импульсный

Вспомогательные процессы обеспечивают выполнение основных ТП. К ним относятся: производство инструмента, штампов, оснастки, ремонт оборудования, зданий, сооружений; производство электроэнергии, сжатого воздуха, углекислого газа, пара и др.

Обслуживающие процессы — это технический контроль, транспортно-складские операции и др.

ПП выполняются в цехах и хозяйствах основного, вспомогательного производства и обслуживающем хозяйстве (производственного назначения).

Основные ПП выполняются в цехах основного производства: заготовительных, механообрабатывающих и сборочных.

В заготовительных цехах изготовляются все виды исходных литых, кованых, штампованных (методом горячей и холодной штамповки) и сварных заготовок.

В механообрабатывающих цехах (включая все виды термической и другой обработки) заготовки обрабатываются на различных станках: токарных, фрезерных, строгальных, протяжных и сверлильных, шлифовальных, специализированных, поточных и автоматических линиях и поступают на сборку. Эти цехи отличает высокая степень специализации и механизации.

**Перечень цехов и хозяйств, где протекает производственный процесс**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основное производство | Вспомогательное производство | Обслуживающее хозяйство (производственного назначения) |
| Цехи:  заготовительные: литейные, кузнечные, цехи раскроя и правки металла, холодной штамповки, сварочные и др.;  обрабатывающие: механический, металлических конструкций, термический, цех металлопокрытий, деревообрабатывающий;  сборочные: сборочно-сварочные, монтажные | Цехи:  инструментальные;  модельные;  тарные;  опытные;  электродные;  ремонтные: ремонтно-механический, электроремонтный, ремонтно-строительный;  энергоцехи или паросиловые цехи: компрессорные, кислородные, ацетиленовые, газогенераторные станции и котельные | Складское хозяйство  Энергетическое хозяйство: понижающие станции, паропроводы, воздухопроводы, газопроводы, нефте- и бензопроводы, связь и сигнализация. Данное хозяйство тесно связано с энергоцехом завода, вместе они составляют энергетическую службу  Транспортное хозяйство: депо, гаражи, ремонтные мастерские, пути, транспортные и погрузочно-разгрузочные средства  Санитарно-техническое хозяйство: водопровод, канализация, вентиляционное и отопительное  Центральная заводская лаборатория проводит контрольные, испытательные работы |
|  |  |  |

В сборочных цехах из деталей, изготовленных прессовыми, сварочными и механообрабатывающими цехами предприятия, а также из готовых деталей, поступивших на сборку с заводов-филиалов, с заводов смежных производств и других отраслей промышленности, выполняются узловая и полная сборка изделий, их регулирование, испытание и отправка потребителю.

В общем случае ПП определяет технический уровень производства, структуру предприятия и отдельных цехов. От совершенства ПП зависят все технико-экономические показатели предприятия — размер производственных площадей, количество оборудования, численность работающих, количество потребленного сырья и материалов и, наконец, рентабельность производства.

Составным элементом ПП, как основного, так и вспомогательного, является ТП — процесс, который подразделяется на операции.

Технологическая операция — законченная часть ТП, выполняемая рабочим или группой рабочих на одном рабочем месте при неизменных орудиях и предметах труда. Она определяет объект и характер обработки, необходимое оборудование и инструмент и является основным элементом организации производства, нормирования, планирования и учета.

Научные принципы организации производственного процесса. В основе организации ПП, например в машиностроении, лежит рациональное сочетание всех основных, вспомогательных и обслуживающих процессов, отвечающих современному уровню развития техники, специализации и структуры предприятия.

К научным принципам рациональной организации производства относятся: специализация; пропорциональность, параллельность, прямоточность; непрерывность, ритмичность, автоматичность.

Специализация — форма общественного разделения труда, которая обусловливает выделение и обособление предприятий и цехов, отличающихся особым ПП, оборудованием, кадрами. Эффективность специализации заключается в повышении уровня использования основных фондов, снижении себестоимости, улучшении качества продукции и возможности осуществления комплексной механизации и автоматизации.

Пропорциональность — соответствие мощностей всех производственных цехов и участков (в том числе вспомогательных и обслуживающих) для обеспечения выполнения плана производства продукции в заданной номенклатуре, количествах, качестве и сроках. Эффективность заключается в обеспечении бесперебойной и ритмичной работы всех звеньев, недопущении узких мест и диспропорций в производстве.

Параллельность — параллельное одновременное выполнение отдельных частей ПП, т.е. одновременная обработка заготовок одних и тех же деталей на всех стадиях ТП. Эффективность достигается равномерной загрузкой всех производственных цехов и участков и сокращением длительности производственного цикла.

Прямоточность — обеспечение кратчайшего пути прохождения изготавливаемых изделий по всем стадиям и операциям от запуска в производство исходных материалов до выпуска готовой продукции.

Эффективность заключается в сокращении длительности производственного цикла и в экономии затрат на межоперационное транспортирование изделий.

Непрерывность — обеспечение непрерывного поточного производства, синхронизация операций. Эффективность состоит в лучшем использовании мощностей, сокращении длительности производственного цикла и повышении в нем доли времени на выполнение ТП.

Ритмичность — обеспечение устойчивого выпуска продукции в равные промежутки времени на всех операциях ТП на основе равномерного хода производства. Эффективность обеспечивается равномерным выпуском продукции в равные промежутки времени без перебоев в ходе производства.

Автоматичность — максимальное выполнение операций автоматически, т.е. без непосредственного участия рабочего, за которым сохраняется функция контроля за работой автоматического оборудования (автоматы, автоматические линии). Эффективность заключается в повышении производительности труда, его облегчении, повышении качества продукции при снижении ее себестоимости.

Соблюдение всех принципов организации ПП делает производство более совершенным и высокопроизводительным.

Производственная структура и определяющие ее факторы. Структура — это характер внутреннего строения, взаимосвязь существенных частей какого-либо организма, процесса, явления, его основ. Промышленное предприятие состоит из подразделений (цех, участок, производство), органов управления, технического и материально-технического обеспечения (отделы, службы). Если состав и формы взаимосвязи производственных подразделении, звеньев и органов управления представляют собой организационную структуру управления, то состав и взаимосвязь производственных (основных) подразделений, вспомогательных и обслуживающих звеньев образуют его производственную структуру.

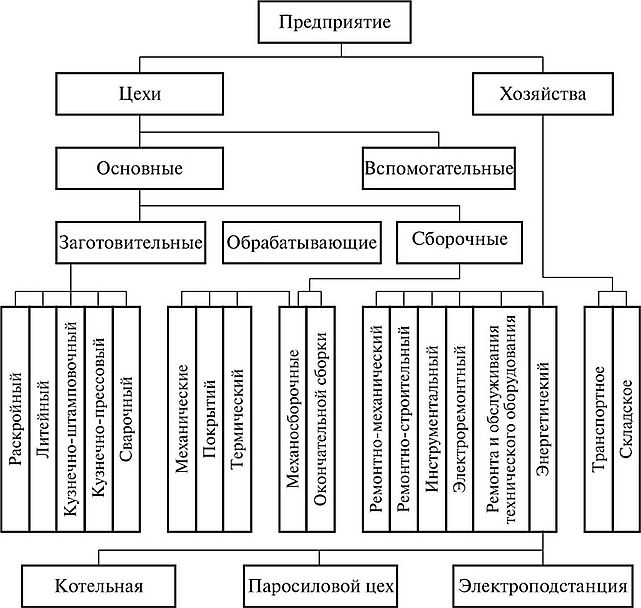
Производственную структуру можно представить в виде иерархии. При этом каждый ее элемент решает конкретную задачу или несет ответственность за реализацию определенной функции управления — основной (линейной) или конкретной (функциональной) — в условиях относительной самостоятельности и координации со стороны элемента более высокого уровня. К производственным подразделениям относятся рабочие места, участки, цехи, корпуса, производства, филиалы.

Рабочее место является первичным элементом производственной структуры цеха. Оно представляет собой закрепленную за одним рабочим или за рабочей бригадой часть объема производственного помещения с находящимися в нем орудиями труда и другими средствами производства.

Производственный участок — это совокупность взаимосвязанных рабочих мест. Участки могут быть технологически специализированными (токарный, фрезерный и т.д.) и предметно-замкнутыми (по изготовлению какого-либо изделия). Количество участков, их состав и связь между ними определяют структуру более крупных производственных подразделений — цехов.

Цех — это административно обособленное подразделение предприятия, выполняющее производственные функции, обусловленные характером разделения и кооперации труда. Цех выпускает или законченную продукцию (сборочный), или полуфабрикаты (заготовительные, обрабатывающие), или оказывает услуги при выполнении плана основным цехам. Цехи подразделяются на основные и вспомогательные

**Производственная структура машиностроительного предприятия**



**По характеру производственной структуры различают следующие группы предприятий.**

Предметно специализированные, осуществляющие при изготовлении машин почти все ТП и имеющие все основные, вспомогательные и обслуживающие цехи — универсалы (самая разнообразная продукция в небольшом количестве и на каждом рабочем месте, попеременно выполняются различные работы).

Подетально (поагрегатно) специализированные с двумя технологическими фазами основного производства (заготовительной и обрабатывающей или обрабатывающей и сборочной). Эти предприятия выпускают продукцию ограниченной номенклатуры и имеют свое небольшое вспомогательное и обслуживающее хозяйство.

Технологически специализированные с одним переделом основного производства и своим вспомогательным хозяйством (центролит, цен-трокуз, центросвар, сборочный завод). Номенклатура их продукции невелика. За каждым рабочим местом закрепляется незначительное количество работ, имеется небольшое вспомогательное и обслуживающее хозяйство.

Функционально специализированные, которые организуются в результате выделения функций обслуживания и их обособления. Основным производством становятся определенные работы по обслуживанию других предприятий энергетическими ресурсами, ремонтом, транспортом и т.п.

Комплексно-специализированные — цехи предметной, подетальной, технологической специализации, взаимодействующие друг с другом по основному производству и с функционально специализированными по обслуживанию. Они выпускают ограниченную номенклатуру однотипной продукции при минимальном количестве детале-операций на каждом рабочем месте. Эта структура наиболее прогрессивна.

Структура предприятия должна соответствовать главным принципам организации производства: оптимизации и рациональному сочетанию в пространстве и во времени всех звеньев ПП, соблюдению пропорциональности, прямоточности, максимальной непрерывности, ритмичности, а также четкой специализации подразделений предприятия при обязательном улучшении условий труда. Этим принципам отвечают предприятия подетальной и технологической специализации, где существуют одна-две фазы основного производства.

Главными факторами, определяющими производственную структуру предприятия, являются развитие общественного разделения труда, технический прогресс, уровень и формы специализации и кооперирования.

Среди других факторов можно выделить:

• производственный профиль, т.е. характер выпускаемой продукции и технология ее изготовления;

• тип производства: для массового производства характерны предметная структура предприятия, специализированное оборудование, развитый межцеховой конвейерный транспорт;

• для единичного — технологическая структура, универсальное оборудование, транспорт цикличного действия;

• наличие различных фаз ТП и масштабы однородного производства в каждой фазе, характеризующиеся объемами выпуска готовой продукции с учетом ее трудоемкости.

На составе цехов предприятия также сказывается уровень промышленно-экономического развития страны и отдельных районов, в которых расположены эти предприятия, выражающийся в количестве накопленных производственных мощностей и объемах потребления продукции. Структура любого промышленного предприятия в значительной степени определяется структурой, масштабами и направлением развития данного промышленного района. Если предприятие расположено в промышленно развитом регионе, то с экономической точки зрения создавать многие из перечисленных выше цехов нецелесообразно, так как масштабы их производства даже на самых крупных предприятиях будут недостаточно оптимальными для эффективного использования высокопроизводительной техники и технологии. В этом случае лучше воспользоваться услугами специализированных малых предприятий.

**Реклама**

Реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов.

Реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке.

Типичные объекты рекламы:

Товар;

Изготовитель продукта;

Продавец;

Результат интеллектуального труда;

Мероприятие (концерт, фестиваль, спортивное событие, игры и пари, основанные на риске);

Коммерческое предприятие.

Реклама – метод неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным (или скрытым) источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций.

История рекламы напрямую связана с историей человечества.

Вероятно, она зародилась вместе с возникновением торговых отношений между людьми ещё до появления денег как эквивалента товара. Существование понятия рекламы в доисторическое время подтверждается, например, найденным археологами египетским папирусом с объявлением о продаже раба.

В ещё более древние времена наверняка существовала устная реклама. Если бы в ту пору существовали надёжные средства сохранения информации, мы бы обнаружили в рекламных объявлениях устного характера примерно те же приёмы, что используют маркетологи в нынешнее время.

Устная реклама была представлена уличными и рыночными зазывалами (сейчас бы их назвали промоутерами), рекламирующими свой товар, письменная размещалась на папирусных свитках, глиняных и вощёных дощечках, на камнях и зданиях.

Из курса истории нам известно, что товарообмен применяется человечеством тысячи лет: примерно столько же существует и реклама.

В античном мире появились первые профессиональные специалисты по рекламе – они составляли тексты рекламных объявлений и размещали их на каменных конструкциях в центральной части города. Существовала также практика зачитывать такую информацию публично на площадях при максимальном скоплении народа.

Современная реклама в том виде, в котором мы её знаем, берет начало от изобретения Гуттенбергом печатного станка. Данное событие ознаменовало качественно иной этап в развитии маркетинговых технологий.

Печатное дело позволило выйти текстовой рекламе в тираж. Первой официальной печатной рекламой считают объявление о награде тому, кто сообщит сведения о местонахождении 12 угнанных лошадей, опубликованное в первой лондонской газете. С этого небольшого текста начался рассвет новой эры в рекламном деле.

Именно массовые коммуникации позволили стать рекламе реальным двигателем торговли. Родоначальником профессиональной рекламы считают французского врача и по совместительству журналиста Теофраста Рондо, который первым стал печатать в прессе частные рекламные тексты.

Примерно тем же занимался англичанин Уильям Тейлор: его фирма Tayler & Newton (год основания – 1786) выступала посредником между рекламодателями и типографиями. Первое в мире рекламное агентство открылось в 1842 году в США: его основателем стал Волни Палмер.

Первым примером эффективной социальной рекламы считается плакат работы Джеймса Флегга 1917 года «Ты нужен американской армии!» Чуть позже подобные плакаты появились и в молодой Советской России («Ты записался добровольцем?!»).

**Ретро-плакаты из истории рекламы**

Очередной толчок к развитию рекламы – появление фотографии. Реальное изображение стало неопровержимым доказательством достоинств и плюсов продвигаемого объекта. Но ещё более грандиозные события в данной отрасли маркетинга стали происходить в 20 веке.

Именно в этом столетии реклама стала действительно массовой: появились новые технологии в деле организации и продвижения рекламы, а сам маркетинг стал не только прикладной, но и научной дисциплиной.

В XX веке развитию рекламы способствовали следующие события:

* возникновение полноцветной полиграфии;
* появление и развитие телевидения;
* развитие спутниковых средств коммуникаций;
* повсеместное внедрение компьютеров и возникновение Интернета.

По сей день реклама развивается параллельно с техническим и научным прогрессом.



В настоящее время это профессионально организованная и максимально эффективная отрасль торговли и маркетинга. Бешеную популярность набирает реклама в Интернете, являясь частью маркетинга в сети Интернет. Подробнее об этой теме вы можете узнать из нашей статьи «Интернет-маркетинг».

В целом реклама — это живая, самостоятельная, постоянно развивающаяся структура, следить за эволюцией которой весьма увлекательно. Ещё более увлекательно участвовать в непосредственном создании рекламы и воплощении самых безумных маркетинговых идей в жизнь.

**Функции, задачи, цели современной рекламы**

Основная цель рекламы – увеличение прибыли от реализации услуг и товаров.

Вторичные задачи:

* повышение покупательского спроса;
* обозначение позиций конкретных товаров на рынке;
* пропаганда потребительских качеств продукта;
* формирование и укрепление имиджа и престижа торговых марок;
* рост присутствия товаров и услуг на рынке;
* поиск и создание новых каналов сбыта продукции.

Наиболее эффективной считается реклама, созданная известными профессиональными маркетинговыми агентствами.

Долгосрочная и перспективная цель каждой рекламной кампании – сделать товарный знак, продукт, бренд узнаваемым и известным как можно большему числу людей. В повседневной жизни нас окружает масса примеров успешных маркетинговых кампаний.

Известно, что современная реклама воздействует как на органы чувств и сознание, так и на подсознание человека.

Однако пользоваться средствами нейролингвистического программирования или использовать другие методы, влияющие на здоровье и сознание, лишающие человека свободы выбора, запрещено федеральным Законом о рекламе.

Современная рекламная индустрия обеспечивает работу миллионам людей и представлена компаниями, агентствами, производителями и распространителями рекламы.

Обороты данной отрасли исчисляются миллиардами долларов; здесь задействованы самые актуальные технологические ресурсы, художественные идеи и научные достижения.

**Виды рекламы**

Реклама как общественное и экономическое явление обросла в наше время множеством мифов, суеверий и глупостей.

Есть категория людей, которая откровенно ненавидит рекламу, есть те, кто пытается не обращать на неё внимания. Почти каждый считает себя знатоком рекламы, что не удивительно, если рассматривать это направление маркетинга как культурный феномен.

Попробуем разобраться в основных разновидностях и инструментах рекламы. Но прежде, рекомендую вам ознакомиться с таблицей, которая отражает объем каждого вида рекламы в общей массе рынка.

Доли различных каналов распространения рекламы в общем объёме рынка рекламы в 2015 году

| **№** | **Наименование вида** | **Доля канала в общем объеме рынка** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Телевидение | 35% |
| 2 | Интернет | 36% |
| 3 | Печатные СМИ | 9% |
| 4 | Наружная реклама | 12% |
| 5 | Радио | 5% |
| 6 | Прочие медиа | 3% |

**Вид 1. Наружная реклама**

Это один из самых распространенных, актуальных и эффективных методов продвижения продуктов и услуг. На английском данный канал рекламы именуется «outdoor» — то есть вне помещения, на открытом воздухе.

Другими словами, это любой вид рекламы, размещенный на улице под открытым небом. Сюда относятся и огромные билборды, и афиши, и плакаты, и неоновая реклама на зданиях.

Преимущества такого вида продвижения очевидны:

* максимально широкий охват аудитории;
* невысокая стоимость однократного контакта с потенциальным потребителем;
* долговременное воздействие;
* большое количество вариантов размещения информации.

Текстовая и графическая наружная реклама размещается на постоянных или временных конструкциях, установленных на открытой местности, над проезжей частью улиц, на внешних поверхностях уличных сооружений и зданий. Данный вид рекламы рассчитан преимущественно на визуальное восприятие.

У «наружки» есть и недостатки:

* ограниченный объём передаваемой информации;
* влияние климатических и атмосферных факторов;
* относительно высокая цена изготовления масштабных конструкций.

Наружная реклама работает, когда потребитель находится на улице или смотрит из окон зданий и транспорта.

Создателем рекламных конструкций следует учитывать трафик пешеходов, скорость движения автомобилей и прочие факторы, влияющие на эффективность.

Считается, что наиболее действенным является изображение или текст, смысл которого считывается наблюдателем за 1 секунду. Это значит, что информация должна быть расположена кратко, компактно, контрастно и отчетливо.

**Вид 2. Реклама в СМИ**

Средства массовой информации – это печатные издания, телевидение, радио. Можно сказать, что это основное поле деятельности для рекламистов и маркетологов. СМИ пользуются все – одни ежедневно, другие периодически. О рекламе в печатных изданиях будет рассказано ниже, здесь же мы уделим основное внимание TV.

Телевидение входит в число наиболее совершенных и эффективных каналов передачи рекламной информации.

До появления Интернета телереклама была главным инструментом продаж и продвижения продукции. ТВ воздействует на самую широкую аудиторию.

Эффект присутствия приближает ТВ-рекламу к форме межличностного общения – передача информации по телевизору создаёт иллюзию прямого двустороннего контакта. По этой причине рекламное время на ТВ стоит так дорого и зачастую поглощает основную часть маркетингового бюджета компаний.

Основной формат медийной рекламы – короткий ролик игрового, натурного, графического или иного характера.

Преимущества телерекламы:

* визуальное и звуковое воздействие;
* большой охват аудитории;
* мощное психологическое воздействие вследствие личностного характера обращения к потребителю;
* разнообразие выбора визуальных и звуковых средств воздействия.

Главный недостаток TV-рекламы – высокая стоимость эфирного времени и изготовления качественных роликов. Ещё один минус – устойчивое негативное отношение зрителей к прерыванию контента рекламными паузами.

**Вид 3. Реклама в Интернете**

Реклама в Сети появилась относительно недавно, как, впрочем, и сам Интернет. Сегодня это наиболее перспективное направление маркетинга.

При своей довольно низкой стоимости интернет-реклама охватывает потенциально бесконечную аудиторию – всех пользователей компьютеров, смартфонов, айфонов, планшетов.

Главные принципы и технологии рекламы в Сети те же, что и в традиционных медиа. Отличие лишь в том, что в Интернете от потребителя обычно требуется активное участие – в интернет-среде ничего не случается, пока юзер не совершит какое-либо действие.

В данном случае таким действием выступает «клик», переход на определенный сайт или другой вид деятельности, например, скачивание приложения или регистрация в сервисе.

Из последних тенденций в сетевой рекламе – привлечение целевой (таргетной) аудитории, а также узконаправленный формат роликов, объявлений, рекламных баннеров.

Существует множество форматов передачи коммерческих сообщений – реклама в Гугле, в Яндексе, в браузерах, всплывающие окна на сайтах, контекстная реклама внутри массивов информации, тизеры, ссылки, направляющие в интернет-магазины, спам.

**Вид 4. Печатная реклама**

Печатная продукция остаётся действенным способом распространения коммерческой информации. Современные типографии позволяют добиться реалистичных, красочных, полноцветных изображений, работающих на увеличение продаж и повышение престижа фирмы.

Форматов печатной рекламы великое множество – газеты, журналы, листовки, баннеры, буклеты, плакаты, POS-материалы (продукция, рекламирующая товар непосредственно в месте продаж).

По-прежнему для большинства компаний остаются актуальными визитки и каталоги продукции. Ведь некоторым людям «старой закалки» удобнее смотреть на бумажный носитель и осязать его, в отличие от электронных носителей информации.

По аналогии, большому числу людей по-прежнему удобнее читать бумажные книги, нежели электронные.

**Вид 5. Прямая реклама**

Устная, графическая или иная информация, передаваемая при непосредственном контакте.

Под прямым контактом подразумевается не только личная презентация предложения, но и дистанционное предоставление информации – по телефону, по почте, через средства интернет-коммуникаций.

Многие, думаю, знакомы с таким видом коммерческой деятельности лично – сюда относится, например, реклама ВКонтакте, реклама через скайп или сообщения, приходящие на e-mail с личным обращением.

Отличительная особенность данной разновидности рекламы – прямое обращение рекламодателя к потребителю. Это наиболее личностный вариант коммерческого предложения, который во многих случаях срабатывает и способствует эффективным продажам.

Рекламодатель устанавливает непосредственный двусторонний контакт с обратной связью и может взаимодействовать с потенциальным покупателем напрямую. Несмотря на частую негативную реакцию потребителя на прямую рекламу, данный вид продолжает развиваться – преимущественно как вспомогательное средство повышения продаж.

Специалисты по рекламе каждый день работают над доработкой способов прямого рекламирования товаров и услуг и если они работают, значит их труды не напрасны.

**Вид 6. Реклама на сувенирах (брендирование)**

Вид рекламы, основанный на предоставлении потребительской аудитории сувениров (подарков), являющихся инструментами имиджевой и товарной рекламы.

Данный вид продвижения компаний и продуктов известен всем, кто посещал презентации и пиар-акции: вам дарят недорогой, но симпатичный сувенир (календарь, зажигалку, кружку, кепку, майку, сумку с логотипом компании, слоганом или иной коммерческой информацией).

Бесплатный презент служит символом расположения и благожелательности рекламодателя к потребителю. Это относительно недорогой и действенный способ маркетинга, особенно хорошо сувенирная продукция работает когда бренд фирмы уже раскручен. В этом случае сувенирка является эффективной имиджевой персонифицированной рекламой.

Брендирование, то есть нанесение логотипа и отличительных атрибутов компании на сувениры будет актуально всегда.

**Вид 7. Реклама на транспорте**

Текстовая, графическая или иная визуальная информация, размещенная снаружи (или внутри) транспортных средств. В этом случае рекламодатель брендирует все транспортное средство или его части.

Транзитную рекламу можно отнести к разновидности наружной, но её принципиальное отличие — в мобильности. Транспортная реклама, в отличие от стационарной, передвигается вместе с носителем и потенциально охватывает гораздо большую аудиторию.

Преимущества транзитной рекламы – широкий охват аудитории, высокий уровень воздействия, относительно низкая стоимость. Информация и изображения размещаются на транспорте на основании договоров с собственниками средств или их арендаторами. Коммерческие сообщения такого типа способны надолго захватить внимание аудитории – например, когда они размещены внутри автобуса, вагона метро, троллейбуса. Реклама на транспорте должна соответствовать всем требованиям эффективности – быть лаконичной, компактной, доступной массовому потребителю.

**Средства распространения рекламы**

Здесь мы постараемся обобщить основные характеристики и достоинства самых популярных средств распространения рекламы.

* 1. Телевидение, радио

Медиаресурсы продолжают лидировать в списке самых продуктивных и действенных рекламных средств. Основные плюсы ТВ и Радио:

* доступность;
* охват огромного количества людей;
* широкий выбор методов воздействия;
* эффект присутствия.

Около 30-40% всего рекламного рынка приходится на теле- и радиокоммуникации. Существует множество форм распространения коммерческих предложений через медиа-средства, но главными остаются короткие видео или аудио-ролики. Несмотря на отрицательное отношение значительной части аудитории к теле- и радиорекламе, эта индустрия развивается и будет развиваться, пока существуют СМИ.

Крупные фирмы и корпорации тратят на создание запоминающихся и эффективных роликов огромное количество финансовых средств, но в конечном счёте затраты окупают себя, иначе вряд ли мы бы наблюдали по ТВ такое количество рекламной информации.

* 1. Интернет

Всемирная сеть – самое перспективное современное направление рекламной индустрии. Агентства и целые институты маркетинга постоянно разрабатывают новые методы воздействия на потенциальных потребителей и ищут наиболее эффективные каналы для размещения рекламной информации внутри Интернета.

Характерная особенность интернет-рекламы – её интерактивность. Критерием эффективности сетевой рекламы выступает такое понятие как конверсия.

Конверсия – отношение количества пользователей, выполнивших целевые действия рекламодателя (переход по ссылке, регистрацию, оформление заявки на приобретение товара), к общему числу посетителей страницы или веб-ресурса.

Иными словами, конверсия — это количество потенциальных действий к реально совершенным, измеряется в процентах Например, если на сайте рекламный баннер увидели 100 человек, а нажали на него 10 человек, то конверсия будет равна 10 (кликнувшие на баннер) / 100 (увидевшие баннер) \* 100% = 10% конверсия.

Часто конверсию измеряют специалисты по рекламе, которые занимаются планированием рекламных бюджетов и оценкой эффективности кампании в целом.

Сеть пользователей Всемирной паутины постоянно растёт, особенно молодое поколение всё больше времени проводит в Сети, поэтому все больше рекламодателей переводят свои рекламные бюджеты в онлайн.

Интернет позволяет создавать рекламу не только яркой и запоминающейся, например за счет использования flash/gif-анимации баннеров или размещения видео-контента в youtube, но и очень точно попадать в свою целевую аудиторию, используя, к примеру социальные сети, тематические сайты, профессиональные сообщества, форумы и так далее.

* 1. Журналы и газеты

Печатные средства в последние десятилетия утратили значительную часть потребительской аудитории, но продолжают оставаться двигателями торговли.

Уровень полиграфии позволяет создавать дорогостоящие глянцевые издания, которые выступают в качестве альтернативного источника информации для людей, мало или редко пользующихся Интернетом.

Часто современные СМИ имеют как печатный так и электронный ресурс. Например, журнал «Forbes» выходит как в печатном виде, так и имеет одноименный посещаемый интернет-ресурс Forbes.ru

* 1. Внешние и внутренние рекламные конструкции

Для наружной и внутренней рекламы применяется множество разновидностей стационарных и временных конструкций.

К ним относятся:

* билборды на улицах;
* видеоэкраны;
* роллерные дисплеи;
* электронные табло;
* декоративные указатели;
* объёмные пространственные конструкции;
* живая реклама;
* ПОС-материалы;
* афишные стенды;
* тумбы.
  1. Email-рассылка

Рассылка по почте знакома каждому, кто пользуется Интернетом.

Иногда это информация, распространяемая по подписке, иногда – несанкционированные сообщения в виде спама.

Во втором случае рассылка вызывает откровенно негативную реакцию и к тому же является незаконной.

Однако, как инструмент маркетинга, рекламная рассылка на электронную почту по-прежнему остается эффективным инструментом, отличительной особенностью которого является персональная подача самого сообщения и высокая интерактивность.

Часто в письме вам предлагают перейти по ссылке, посмотреть видео или зарегистрироваться на сайте рекламодателя.

* 1. PR — мероприятия

Дословно «паблик рилэйшнз» означает взаимоотношения с публикой.

На русский это можно также перевести как «связь с общественностью». Данные мероприятия направлены на формирование благоприятного мнения о компании, товаре, бренде. Эффект пиар-кампании достигается не за счет многократного упоминания самого товара или фирмы, а благодаря имиджу, который в результате формируется вокруг бренда.

Наиболее популярны следующие PR-акции:

* презентации, симпозиумы, юбилеи, конференции, брифинги, на которые приглашаются представители СМИ, потенциальные партнеры, потребители, а иногда и все желающие;
* спонсорская деятельность: фирма спонсирует спортивное мероприятие, трансляцию, концерт или иное событие;
* пиар-кампании в СМИ.

Рекламные агентства, занимающиеся креативным пиаром, проявляют чудеса изобретательности и творческого мышления, доступными средствами работая на имидж компании или продвигая новые бренды в массы.

Важнейшее условие PR-проектов: красочность, правдоподобие и умение не просто представить товар, а доступно объяснить его привлекательность и необходимость для потребителя.

**Как правильно организовать рекламную кампанию и разместить рекламу с максимальным эффектом**

Реклама – главная часть искусства маркетинга, но по видам ее стоимость и эффективность отличается.

| **№** | **Вид рекламы** | **Стоимость** | **Попадание в целевую аудиторию** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Наружная реклама | **Средняя (±)** | **Низкое (-)** |
| 2 | Реклама в СМИ | **Высокая (-)** | **Низкое (-)** |
| 3 | Интернет-реклама | **Низкая (+)** | **Высокое (+)** |
| 4 | Печатная реклама | **Средняя (±)** | **Среднее (±)** |

Правильно организованная кампания приносит производителям и поставщикам услуг стабильные прибыли, способствует развитию и расширению бизнеса и открывает новые рынки сбыта.

Всё чаще современные рекламные агентства используют неординарные и нестандартные средства и способы распространения рекламы, например вирусный маркетинг.

Это может быть демонстрация продукта в действии, лотереи и купоны, прилагаемые к товару, различные скидки и бонусы. В последнее время стал особенно актуален оригинальный способ продажи одного товара, помещенного внутрь другого.

Известный пример такой методики – продажа детских игрушек, помещенных в киндер-сюрпризы.

**5 простых шагов по организации рекламной кампании**

Ниже рассмотрим основные шаги по организации рекламной кампании:

1. Определить цель рекламной кампании;
2. Определить рекламный бюджет;
3. Утвердить концепцию рекламной кампании и основное рекламное сообщение клиентам (в разработке креатива, всех рекламных материалов вам могут помочь профессионалы — рекламные агентства);
4. Разработать развернутый план рекламной кампании (с указанием видов и объемов рекламы, сроков, стоимости);
5. Подвести итоги рекламной кампании (оценка эффективности).

Чаще всего рекламные агентства специализируются на отдельных видах рекламы, например, наружной рекламе, медиа-рекламе в СМИ (ТВ или радио).

Однако существуют и рекламные агентства полного цикла, что особенно удобно при проведении масштабных рекламных кампаний.

Такие агентства способны предложить своему клиенту как производство рекламного контента, так и организацию его размещения, а также консультативную помощь разного рода, к примеру, при медиа-планировании.

Медиапланирование — это график выхода рекламы в СМИ с учетом рекламного бюджета, аудитории и особенностей рекламного контента.

Рекламные кампании должны быть увязаны со стратегическими целями фирмы/предпринимателя.

При планировании рекламных кампаний безусловно имеет значение:

* размер бизнеса и возможности рекламного бюджета;
* рыночное положение (рыночная доля) и возраст компании;
* предпочтения и поведенческие характеристики целевой аудитории;
* рекламное позиционирование конкурентов;

Правильное планирование предполагает выбор такой комбинации разных медиа, при которой рекламное сообщение увидит или услышит наибольшая часть целевой аудитории.

Цель рекламы в том, чтобы именно твой потребитель увидел твое сообщение в нужное время, в нужном месте, в нужном расположении духа и нужное количество раз.

Для достижения этой цели как раз и необходимо медиапланирование.

Для достижения эффекта от рекламной кампании важно знать основные параметры и принципы медиа-планирования:

* необходимый охват целевой аудитории;
* нужное количество контактов («сила» рекламной кампании);
* концентрация (обеспечение достаточного/заметного количества рекламных выходов/касаний в течение периода рекламной кампании);
* доминирование (в выбранном канале коммуникации, например на конкретной радиостанции и ТВ-канале).

Создание действенной рекламы – целая наука, которую сегодня преподают в вузах.

Чтобы реклама работала, она должна быть создана в мире потребителя, — то есть учитывать конкретные нужды человека, его предпочтения и потребности. Существует огромное количество маркетинговых приёмов, которыми пользуются рекламные агентства.

Наиболее эффективны те, которые работают не только как повышение текущих продаж, так и на формирование у аудитории устойчивого положительного имиджа компании. Реклама должна быть узнаваемой, не слишком навязчивой, актуальной и бьющей точно в цель.