



КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНАТА ПОЛИТИКА (ПО ПРИМЕРА НА РЕСТОРАНТИТЕ
ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ В СОФИЯ).**

Изготвил:

Ф79688

Велин Велинов

Проверил:

2018

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....	2
1. Методи за оценка на рекламната политика.....	3
2. Предимства и недостатъци на методите.....	4
3. Практически пример за прилагането на методите за оценка на рекламната политика в съвременния бизнес.....	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	10
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	12
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	13

Увод

Факт е, че рекламата е ключов елемент на маркетинга¹. Съвременната реклама се е променила драстично в сравнение с по - старите рекламни принципи и техники. Съвременната реклама изисква четири важни аспекта – например, създаване на рекламни цели, подготовка на рекламния бюджет, разработване на рекламна стратегия, послание и медийни алтернативи и оценка на ефективността на рекламната кампания. Рекламните резултати могат да бъдат оценени по отношение на ефектите от комуникацията, продажбите и печалбата².

Резултатите от рекламата могат да бъдат оценени само когато целта е ясно определена. Целите на рекламата винаги са ясно разграничени от маркетинговите цели на организацията. Постигането на рекламните цели може да не гарантира успех в продажбите, ако не се разгърнат ефективно елементите на маркетинговия микс.

Рекламата стимулира продажбите чрез закупуване на марката / продукта от хората, които са били изложени рекламите. Много изследователи считат, че ефектът от рекламите е отвъд продажбите и печалбите, които често са много по-трудни за измерване³.

¹ Adcock, D., Halborg, A. and Ross, C. (2001) *Marketing Principles & Practice*, 4th edition, Essex: Pearson Education Limited

² Armstrong, G. and Kotler, P. (2009) *Marketing - An Introduction*, 5th edition, London: Pearson Education Limited.

³ Joshi, A. and Hanssens, D.M. (2010) 'The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value', *Journal of Marketing*, vol. 74, no. na, January, pp. 20-33.