**Работа 6. Оформление доклада**

Случается, что секретарю поручают *оформительскую часть работы* по подготовке доклада для выступления на семинаре или производственном совещании.

Для составления текста доклада требуются специальные знания, поэтому эту часть работы выполняет сам выступающий или же секретарь-референт. Секретарю передается готовый текст или развернутые тезисы, составляющие основу выступления докладчика. Тезисы представляются в рукописном виде или в виде машинописного черновика. Работа секретаря заключается в компьютерном наборе текста и его оформлении.

Грамотно и наглядно оформленный компьютерный документ можно в дальнейшем использовать при создании *компьютерной nрезентации,* сопровождающей докладчика.

Ниже приводятся фрагменты исходного рукописного черновика доклада, который вам предстоит оформить.

Доклад: «Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности ЗАО МНТ».

Докладчик: *Воронцов Сергей Валентинович,* маркетолог ЗАО МНТ по регионам России.

ФРАГМЕНТ А. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМЫ

Основные составляющие рекламы: рекламодатель, рекламное агентство, средства массовой информации, потребитель.

Рекламодатель должен решить, что он хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки обрабатывать, какие средства рекламы использовать, как часто давать рекламу, сколько на нее тратить.

Рекламные агентства – это «независимые предприятия», состоящие из творческих работников, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей товаров или услуг.

Реклама – это, прежде всего, форма массового увещевания. и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации: телевидение: радио, газеты, журналы, листовки, реклама на улице и в транспорте.

Мы воспринимаем рекламу в остро конкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить деньги, другие – экономить, одни – курить, другие - бросить курить. Нo, выбор, в конечном счете, за потребителем.

При недостатке средств, предприятия мелкого и среднего бизнеса, к коим относится ЗАО МНТ, должны обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого рубля, выделенного на достижение известности. Привлечение профессиональных услуг оказывается им еще «не по карману».

Владельцу или коммерческому директору приходится выполнять в миниатюре все функции, которые в крупных фирмах входят в обязанности экспертов и сотрудников их рекламных агентств. Ему приходится быть и контактором, и разработчиком плана использования средств рекламы, и составителем текста, и художественным оформителем, и закупщиком места в средствах печатной рекламы, и распространителем листовок.

ФРАГМЕНТ В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ.

Эффективность рекламы *Е* пропорциональна количеству оповещенных людей *N*, и обратно пропорциональна стоимости *С* рекламы:

*E = k\*N/C*

где *k* – коэффициент пропорциональности, [Е] = чел/руб.

На самом деле, учет коэффициентов очень труден. Сам коэффициент зависит от множества факторов, в том числе от вида рекламируемой продукции или услуги и от известности рекламируемой фирмы и т.д.

Эффективность рекламы, как видно из формулы, напрямую зависит от средств распространения массовой информации (телевидения, радио, средств печати, транспорта, уличных щитов), при помощи которых она доводится до потребителей.

ФРАГМЕНТ С. ТЕЛЕВИДЕНИЕ - САМОЕ МАССОВОЕ ИЗ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

По охвату потенциальных потребителей *(N)*,несомненно, *телевидение* опережает другие средства массовой информации, но стоимость телевизионного времени *(С)* по карману только крупным предприятиям и сверхприбыльным отраслям. Эффективность телевизионной рекламы зависит также от телеканала, передачи и времени, в которое транслируется реклама.

Далее приводится список наиболее популярных телевизионных передач (по данным опросов общественного мнения), в которых наиболее выгодно помещать рекламу (если есть средства): Новости (80% всех смотрящих) – наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех; Телесериалы (60%) – реклама для домохозяек и пенсионеров; Спортивные программы (40%) – в основном мужская аудитория; Музыкальные программы (25%) – молодежная аудитория.

ФРАГМЕНТ D. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ПЕЧАТИ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Второй по величине рынок по объему рекламных продаж – средства печати.

Рекламу в периодической прессе следует разделять на 3 вида: реклама в обычной газете, преимущественно информационной: реклама в специально предназначенной для рекламы газете: реклама в бесплатном рекламном издании (типа газеты «Из рук в руки»).

Стоимость этого вида рекламы сравнительно невысока, и ее себе могут позволить не очень богатые компании. Но следует отметить, что в обычных газетах рекламу, чаще всего, игнорируют, а в специализированных газетах реклама теряется среди обилия информации.

В деятельности ЗАО МНТ за 1999-2000 г. вложения средств в различные виды рекламы распределилось следующим образом (в %): региональное телевидение (40): радио (20): печать (26): транспорт (7): уличные щиты (2): прочие (5).

ФРАГМЕНТ Е. ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА РЕКЛАМЫ

Реклама должна быть: краткой; информационно насыщенной; оригинальной, чем-то отличающейся от других и хорошо запоминающейся; наглядной; научно обоснованной: и, наконец, просто красивой.

Реклама не должна быть: глупой, навязчивой, длинной, непонятной простому человеку.