Особенности организации рекламной деятельности в ООО «Остин»

Введение

1. Планирование и осуществление рекламной деятельности

1.1 Основные этапы становления рекламной деятельности

1.2 Тенденции развития отечественного рынка рекламы

1.3 Целевая аудитория рекламы торговых сетей

Выводы

2. Организация рекламной деятельности и ее значение для торговой сети ООО «Остин»

2.1 Разработка медиа-стратегии

2.2 Методы рационального использования рекламных агентств

2.3 Определение экономической эффективности рекламной кампании и экономические показатели, характеризующие затраты на рекламу

Выводы

Заключение

Введение

Реклама - один из основных элементов системы маркетинга в туристском бизнесе, особый вид коммуникационной связи между туристским агентством (фирмой) и клиентом (потребителем туристских услуг).

Актуальность исследования определяется поиском способов повышения эффективности рекламных сообщений в бизнесе, насущной потребностью построения эффективной модели отношений между компанией и потребителями.

Цель дипломной работы – проанализировать особенности разработки рекламного сообщенияна примере ООО «Остин».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические основы организации и проведения рекламной кампании
2. Провести анализ рекламной активности ООО «Остин»
3. Осуществить разработку рекламной кампании для продвижения услуг ООО «Остин»
4. Оценить эффективность рекламной кампании

Объект исследования – ООО «Остин»

Предмет исследования–рекламная активностьООО «Остин»

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов, посвященные вопросам проведения рекламных кампаний.

Обзор литературы показал, что на сегодняшний день накопилось достаточно большое количество материала на тему рекламных кампаний.

Переводные книги, в основной своей массе, на мой взгляд, характеризует широта и глубина подачи материала, что объясняется большим опытом зарубежных стран в области связей с общественностью.

Практическая значимость заключается в возможном использовании результатов данной работы в деятельности компании для активизации продвижения на рынке.

Структура дипломной работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений.

В первой главе работы рассмариваются теоретические основы организации и проведения рекламной кампании.

Во второй главе работы проводится анализ рекламной активности ООО «Остин». В главе содержится разработка рекламного сообщения, проводится оценка эффективности рекламного сообщения, описывается реализация рекламной кампании и определена прогнозная эффективность от проведения рекламной кампании.

1. Планирование и осуществление рекламной деятельности

1.1 Основные этапы становления рекламной деятельности

Развитие рекламного дела в России относят к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т. п.

В этот период между многими русскими торговыми людьми не считалось унизительным всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей.

Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Первое упоминание о них относится к началу XVII в., когда в царских палатах уже имелось несколько десятков таких потешных листов. Царь Алексей Михайлович любил забавляться этими картинками и передал эту склонность своим детям. Постепенно «потешные» листы обогащались надписями, которые становились всё более развернутыми и основательными. Лубки входили в каждый дом – от царских палат до убогих крестьянских изб. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях.

Значительное место в лубочной продукции занимала рекламная информация. С развитием российского экономического рынка она стала успешно использоваться для коммерческой рекламы: некоторые «потешные» листы рекламировали модную иноземную продукцию.

В XIX веке получает широкое распространение печатная реклама товаров, хотя печатные объявления рекламного характера встречаются уже в

«Ведомостях» Петра I в начале XVIII века, получив несколько позже новый толчок в изданиях Академии наук «Санкт-Петербургские ведомости».

В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на круглых тумбах установленных во многих городах. Реклама появилась на конках и трамваях. Мальчики на улицах возле магазинов и лавок вручили прохожим календари, прейскуранты. В Нижнем Новгороде начали издаваться газеты «Нижегородская ярмарка», «Коммерческий ярмарочный листок». В Петербурге появились журналы с рекламной: «Торговля», «Деловой бизнесмен» и др. подобные издания появились и в других городах России.

Появились специализированные рекламные конторы, рекламные бюро. Широко процветала реклама патентованных медицинских препаратов. Накануне первой мировой войны в России практически каждое второе рекламное объявление посвящалось патентованным лекарствам.

Успешному развитию рекламы в России способствовали также быстрый рост городов с присущей им концентрацией населения, развитие городских средств сообщения выпуск промышленностью большой массы товаров, рассчитанных на все слои населения.

После Октябрьской революции 1917 г. содержание и задачи рекламы изменились. Одним из первых декретов советской власти реклама была монополизирована государством, предприниматели лишились возможности расширять своё дело за счет рекламы.

В СССР несмотря на наличие централизованной и разветвлённой службы рекламы в стране, существовала определенная недооценка её роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужность рекламы этих товаров, так как они при любых условиях реализовывались населению.

Рассматривая российскую рекламную деятельность, то очевидно, что до 1990 г. это была реклама советского образа жизни, не имея в своей

концепции ничего общего с мировыми тенденциями. [5] Существовал весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистическая реклама есть средство обмана и одурачивания покупателя, навязывания излишних потребностей, пропаганды капиталистического образа жизни и других негативных явлений капиталистической экономики. Считалось, что капиталистическая реклама весьма расточительна и чрезмерно дорога и расходы на неё способствуют обнищанию трудящихся. Исходя из предпосылок, расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах: 0,04-0,05% от розничного товарооборота (в США они составили 7-8% объема розничного товарооборота). Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок – рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью.

В зарождающихся рыночных условиях, обусловленных «перестройкой» и появлением импортной товарной массы, рекламная деятельность постепенно начинает принимать направленность рыночного характера. Появляются первые рыночно-ориентированные рекламные агентства с довольно примитивной рекламой информационного характера. [13]

Рассмотрим и выделим важнейшие этапы становления российского рекламного рынка.

1. Этап появления «молодой рекламы» (1990—1995 гг.). Этот этап характеризовался концепцией «искусство представления товара» в рекламе, отображал творческую составляющую рекламы, оторванную от тенденций зарождающегося товарного рынка. Появившиеся рекламные агентства создавали рекламу на свой художественный вкус, используя свое индивидуальное видение функционирования рекламы на рынке постсоветского периода.

По мнению экономистов, рекламный рынок России как экономическое явление появился в 1992 г. [8] Рекламный рынок стал определяться появлением большого количества рекламных агентств, журналов, газет, электронных средств СМИ. Реклама стала проникать во все сферы деятельности общества, влиять на общество и самосовершенствоваться. В этот период проявились «невежественность рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, удивительная доверчивость потребителей, неразборчивость СМИ. [7, 8]

Этот этап «молодой рекламы» по аналогии с этапами жизненного цикла товара по классической модели Ф. Котлера можно отнести к стадии «вступления субъектов рекламной деятельности в рекламный рынок». Отличительные особенности появившегося рекламного рынка России заключались в том, что он молод, поэтому находится в фазе своего становления и развития. Реклама этого этапа учитывала полную неосведомленность потребителя о новых товарах, поэтому ее основными целями стали создание известности товара и марки, информирование рынка о выгодах нового товара, побуждение потребителей испытать новый товар, а оптовых и розничных торговцев брать товар на продажу.[7]

2. Этап роста рынка рекламы (1995—1998 гг.). Он сопровождался одновременно и интенсивным и экстенсивным ростом рекламного рынка. Это определялось ростом объема рекламного бюджета и пониманием функции рекламы в продвижении продаж у рекламодателей. В регионах наметился интенсивный рост числа рекламных агентств, рынок стал структурироваться по средствам и каналам рекламы. Анализ накопленного опыта привел к выработке чисто русских подходов в эффективности рекламы: через юмор, патриотизм, уважение к лидерам, истории, красоте, детям и животным. [17]

Рост рекламного рынка породил свои проблемы и болезни роста. Появившийся начальный опыт в рекламе у рекламодателя сформировал в сознании большинства, что реклама — «это все просто и элементарно»,

дорого стоят только рекламоносители. На этапе роста рекламы рекламодатель стал законодателем в разработке концепции рекламы, оценке креативности, что не всегда совпадало с позицией рекламного агентства и концепциями маркетинга. Разработчики рекламы делали робкие попытки выделить в рекламе «уникальное торговое предложение» по аналогии с мировой рекламой 40—50-х гг. прошлого века, но их предложения наталкивались на стену непонимания рекламодателя. Непонимание объяснялось неразвитостью маркетинга рекламодателя, отсутствием стратегий развития маркетинга, отсюда и непониманием рекламы в целях маркетинга. [14]

В этот период рекламный рынок в России стал строиться по западным моделям, которые апробированы во всем цивилизованном мире. В 1995 г. был принят Закон РФ «О рекламе», призванный регулировать рекламную деятельность. [9]

Экономический кризис 1998 г. в России сказался на качественном и количественном изменении рекламного рынка. Наиболее слабые субъекты рекламного рынка были разорены, произошла реструктуризация рекламной отрасли и ее качественное улучшение, появились новые участники рынка, рекламодатели пересмотрели свои взгляды в пользу маркетингового подхода в рекламе, что дало возможность для развития новых перспективных направлений в соответствии с мировыми тенденциями на рекламном рынке. Рекламу в России с 1998 г. стали рассматривать как необходимую профессиональную деятельность. [13]

3. Этап зрелости рекламного рынка (с 2000 г.). Новый подъем экономики в 2000 г., становление маркетинга на новом уровне определили и новый этап становления в российской рекламной деятельности по образцу зарубежной рекламы и их рекламных технологий. [3] Бурное развитие рекламного рынка России наметилось после выхода из состояния дефолта в результате фундаментальных изменений в экономических процессах: глобализации рекламного рынка; создания мирового рекламного

пространства путем развития новых средств рекламы; использования передовых рекламных технологий; принятия маркетинговой философии управления: реклама — инструмент управления сбытом на рынке. [8]

Концепцией рекламы было выделено создание уникального имиджа бренда с применением «уникального торгового предложения (УТП)», что по западной системе эволюции рекламы относится к 60—70 гг. XX в. [4]

Суть новой рекламы России в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, отсюда и эффективность рекламной деятельности, и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Реклама начинает действовать в неотрывной связи с маркетингом, рассматривает товар как совокупность потребительских выгод, а не как вид искусства или шоу по представлению физического продукта. [2]

1.2 Тенденции развития отечественного рынка рекламы

Реклама сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Естественно, эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. Рассмотрим новые рекламные технологии, активно внедряемые российскими рекламистами. Именно они определяют тенденции развития современной отечественной рекламы.

Indoor-реклама. Рынок indoor − это рынок всевозможных рекламных носителей, которые не наблюдаются из городского пространства: щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички и т.д. Прежде всего, речь идет о рекламных конструкциях в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей. Это могут быть самые разные помещения: офисные центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, поликлиники, развлекательные центры. Однако в первую очередь

indoor-реклама востребована в местах продаж, поскольку именно там реклама воздействует на потребителя исключительно в момент совершения покупки. В этом одно из основных преимуществ indoor-рекламы перед другими медиа: согласно исследованиям Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) свыше 64% решений о покупке принимается непосредственно в местах продажи [5].

Есть у внутренней рекламы и другие достоинства. Наряду с возможностью обратиться к максимальному количеству потенциальных потребителей (рекламные конструкции в мегамаркетах, аэропортах, на вокзалах) она позволяет общаться и с предельно узкой целевой аудиторией (отделы аптек, магазинов, банки, школы, молодежные ночные клубы, дорогие женские салоны красоты). Причем расположенные в правильном месте носители способны «достучаться» до самой желанной и вместе с тем самой непростой для рекламодателей публики (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы).

Рекламные инструменты в месте продажи совершенствуются и становятся все более дорогими и эффективными. В дополнение к стандартным мобайлам, шелфтокерам, вобблерам появляются видеомониторы, фирменные полки, мобильные стенды, другие оригинальные конструкции. Например, группа Gallery разместит 5000 рекламных экранов в магазинах розничной сети «Магнит». Стоимость проекта оценивается в 20 млн. долл. Помимо контракта с «Магнитом» у компании есть еще два аналогичных соглашения – с торговыми моллами «Мега» иТЦ«Европарк». Таким образом, в единую сеть будет объединено более 6000 экранов [26].

Рекламные носители уже вовсю конкурируют между собой за воздействие на потенциального потребителя в месте продажи. Рынок требует развития, стандартизации, упорядочивания данного направления рекламы.

Рынок POS-материалов принято относить к сектору BTL − непрямым, косвенным методам рекламы. С другой стороны, при активном развитии данного сегмента рынка появляются компании, которые унифицируют,

стандартизируют определенные виды сложных рекламных конструкций в местах продажи и уже начинают централизованно размещать рекламу на данных носителях. Такие POS-конструкции, находясь в собственности рекламных фирм, отныне уже решают главную проблему рекламных кампаний в точках продажи − гарантированное размещение высокоэффективных и, как правило, крупноформатных рекламных материалов в лучших местах торгового зала.

До возникновения подобных предложений рекламодатели опасались вкладывать значительные средства в рекламу в местах продаж, так как не были уверены, что размещенные материалы будут находиться там строго оговоренное время. Компании, оперирующие такими сложными POS-конструкциями, такую гарантию предоставляют. Таким образом, из сферы косвенной рекламы − BTL − подобные установки постепенно переходят в сферу стандартных рекламных носителей − ATL. Так формируется рынок indoor.

Становлению indoor-рекламы способствует и стремительное развитие ретейла. И внутреннее пространство супермаркетов начинает рассматриваться их владельцами не только как торговое, но и как медиапространство. В таких сетях появляются рекламные отделы, перед которыми стоит задача максимально эффективно использовать внутреннее пространство торговых помещений для рекламы представленных там товаров и услуг. Это лишний раз подтверждает, что супермаркеты становятся для рекламодателей местом эффективного донесения своей информации до определенной целевой аудитории.

Конечно, в России indoor-реклама находится на самой первой стадии своего развития. Этот рынок только-только начинает формироваться. Однако с дальнейшим развитием ретейла и распространением максимаркетинга этот сегмент рекламного рынка будет расти. И у него есть все шансы стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся направлений рекламы.

Реклама в Интернете − более чем перспективное направление.

Особенно если учесть, что в обозримом будущем ТВ, радио, Интернет, в какой-то части пресса сольются в единый носитель. Интернет в России только начинает развиваться, рост проникновения доступа в Сеть прогнозируется на ближайшие пять-шесть лет, но уже сейчас можно говорить о том, что Интернет набрал критическую массу, интересную для рекламодателей. Сейчас это лишь 1,6% от общих рекламных бюджетов, в развитых странах этот показатель находится на уровне 5-6%. Что говорит о замечательных перспективах роста [9].

Благодаря своей невероятной посещаемости ведущие поисковые системы Рунета замкнули на себе значительную часть всего интернет-трафика. Однако в отличие от информационных ресурсов узкой тематики аудитория поисковиков крайне разнородная. Но поисковые порталы нашли выход − контекстную рекламу, тематика которой зависит от тематики запроса пользователя. После внедрения систем контекстной рекламы поисковики перешли в совершенно другую медианишу, превратившись из «метрополитена» в «такси», удовлетворяющее самые причудливые капризы самых разнообразных рекламодателей [27].

Портал «Яндекс» − это не только поисковая машина, но и еще пара десятков интернет-сервисов, среди которых: бесплатные почта, хостинг, зона сетевых игр и каталог. Тем не менее, самый значительный трафик генерирует именно поисковая машина. Ежедневно на первую страницу «Яндекса» заходит до 750 тыс. уникальных посетителей (и более 1 млн. на все страницы портала), которые каждый день делают примерно 3,2 млн. запросов в поисковом окошке, в ответ на это система выдает в среднем 6,3 млн. страниц с результатами поиска. Баннер на первой странице «Яндекса», разумеется, еще не контекстная реклама (пользователь еще ничего не успел запросить, а реклама ему уже показывается). Но на странице выдачи «Яндекса» практически любая реклама может быть привязана к теме запроса. По словам генерального директора «Яндекса» Аркадия Воложа, в настоящее время поступления от продажи контекстной рекламы составляют 2/3 всех доходов

компании от рекламы.

«Яндекс.Директ» − одно из самых перспективных направлений в развитии интернет-рекламы. Рекламодатель, оплативший рекламу, пользуясь специальным интерфейсом, самостоятельно задает параметры и условия показа своего объявления пользователям поисковой машины, вводит рекламный текст, и система готова к работе. Остается только ждать, когда юзеры введут соответствующий запрос.

«Яндекс.Маркет» − это система контекстной рекламы товарных предложений интернет-магазинов. Целевой пользователь «приходит» в магазин либо из поиска «Яндекса», когда в правой части страницы выдачи результатов показывается список товаров, релевантных запросу, либо через сам сайт «Маркета», где он может выбрать товар по характеристикам или с помощью советчика («Гуру»).

Холдинг «Рамблер» − это целый ряд интернет-ресурсов, в том числе популярная интернет-газета Lenta.ru и медицинский портал Doktor.ru. Сам портал Rambler.ru включает многочисленные информационные разделы, но в наибольшей степени известны и посещаемы два сервиса − поисковая система и рейтинг-классификатор интернет-сайтов Rambler's Top100. Первая страница «Рамблера» загружается примерно 2 млн. раз в день.

Классификатор Rambler's Top100 состоит из 57 разделов, при регистрации в нем владелец сайта самостоятельно определяет один из них как наиболее соответствующий тематике его ресурса. Наличие такого рубрикатора уже само по себе позволяет использовать контекстный подход к размещению рекламы. Например, в разделе «Путешествия» целесообразно размещать баннеры, рекламирующие туристические услуги, курорты, отели, туры, авиабилеты.

На «Рамблере» рекламодателям доступны и «традиционные» виды таргетинга интернет-рекламы, в частности временной (скажем, реклама службы доставки пиццы будет показываться только с 18:00 до 23:00 ч) или географический (чтобы жителю Санкт-Петербурга не предлагать доставку

пиццы из Москвы). Кроме того, возможен и «тематический таргетинг» − для этого по данным счетчика Rambler's Top100 создаются тематические профили посетителей сайтов Рунета. Например, человек является постоянным посетителем ресурсов автомобильной тематики. Когда этот пользователь заходит на портал «Рамблер», то ему можно показать рекламный баннер, рекламирующий, например, интернет-магазин автомобильных запчастей [27].

Но, разумеется, наиболее высокоточное оружие рекламиста − контекстная реклама. Посетители портала делают множество запросов в поисковой машине, в ответ на которые загружается страница выдачи результатов поиска. Это происходит примерно 14 млн. раз в неделю. Страница выдачи может содержать до четырех элементов контекстной рекламы.

«Партизанский» маркетинг − это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Чем же «партизанский» маркетинг отличается от обычного? Главное отличие − использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу.

Партизанский маркетинг – означает нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях. Партизанский маркетинг − это использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Например, можно тратить деньги на рекламу своего ресторана традиционными методами. А можно, открывая каждую новую точку в новом районе, кормить бесплатными обедами местных парикмахеров в расчете на то, что они будут потчевать клиентов рассказами о новом чудесном заведении.

Технологии и методы «партизанского» маркетинга многочисленны, часто они напоминают игру или спектакль, когда товар или услугу ненавязчиво продвигают «подсадные утки». Совокупность действий в «партизанском» маркетинге для каждого клиента подбирается индивидуально. Нередко это бывают методы скрытой и косвенной рекламы. Или традиционная реклама, но за чужой счет или вообще бесплатно. Скажем, самовольно наклеенная (то есть «партизанская») реклама на столбе или водосточной трубе едва ли привлечет большое внимание, но если придумать что-то оригинальное, эпатажное, то ее заметят. Примеры рекламной «партизанщины» можно наблюдать на спортивных соревнованиях, когда болельщики приходят на стадион в «неправильной» одежде − с логотипом компаний, не являющихся спонсором состязаний, и стараются попасть в поле зрения телекамер и фотографов. На последней Олимпиаде в Афинах охранники зорко отслеживали даже тех зрителей, которые приносили с собой иные напитки, чем официальная кока-кола [2].

Нестандартная реклама − синоним всего нового, отличного от существующей практики. Что касается эффективности воздействия нестандартной рекламы на потребителя, то она, безусловно, очень высока. Неожиданное и непривычное обычно притягивает к себе внимание, а подчас удивляет и поражает. В этом главный смысл нестандартных коммуникационных проектов. Причем их успех не всегда определяют прямые контакты нестандартных средств рекламы с целевой аудиторией. Часто именно отклики на нетрадиционные и оригинальные рекламные кампании в СМИ знакомят с новинками отрасли огромное количество людей. А вместе с информацией о достижениях рекламной индустрии миллионы потребителей узнают о продвигаемых таким образом марках и брендах.

Хороший пример − рекламная кампания IKEA, которая не так давно прошла в одном из зарубежных метрополитенов. Вагон метро был специально переоборудован в жилое помещение, интерьер которого был составлен из товаров, продающихся в этих гипермаркетах. Вагон-квартира

курсировал по линиям метро, удивляя пассажиров, попадающих в непривычную обстановку. Увидеть эту диковинку вживую довелось достаточно ограниченному количеству народа. Зато резонанс в СМИ был огромным. Для IKEA уникальный рекламоноситель стал отличным способом в очередной раз заявить о себе.

Что касается России, то можно привести такой пример: компания Pioneer в свое время удачно использовала моду на стикеры, которые отечественные автомобилисты клеили на стекла легковых машин. Тогда это считалось особенным шиком. Подобные наклейки в России были дефицитом и продавались за деньги. Водителям в Москве и Санкт-Петербурге раздавали оригинальные серебристые стикеры с рекламой фирмы. Буквально в течение двух дней большинство автомобилей в этих городах превратились по добровольному желанию их владельцев в рекламоносители этого бренда. Нетривиальный ход сделал рекламную кампанию Pioneer сравнительно недорогой, креативной и запоминающейся [12].

Более свежий пример: на улицах Москвы и Санкт-Петербурга выставлялись необычные щиты, рекламирующие кошачий корм Whiskas. Необычность их заключалась в том, что они были снабжены динамиками, из которых доносилось мяуканье. Агентства BBDO и D'Arcy, предложившие изготовить такие конструкции, явно не прогадали: щиты привлекли внимание прохожих, о мяукающей рекламе написали многие газеты.

Число оригинальных рекламных проектов с каждым годом увеличивается. Это говорит о перспективности данного направления. Нынешние тенденции развития нестандартного креатива связаны главным образом с появлением в рекламе цифровых информационных технологий, разработкой и внедрением различных электронных носителей. С их помощью удивлять и поражать воображение потенциальных потребителей товаров и услуг будет намного проще [18].

Таким образом можно констатировать, что традиционные рекламные технологии себя почти исчерпали. Рекламисты состязаются, выдумывая все

новые способы завоевать потребителя − в результате все большую популярность завоевывает нетрадиционная реклама, которую отличает прежде всего креативный подход, обусловливающий ее нетрадиционность; как характерное направления нетрадиционной рекламы можно выделить партизанский маркетинг – оригинальные маркетинговые и рекламные идеи (или одна идея) продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня продаж данного продукта. Хороший потенциал имеет внутренняя − indoor-реклама, внедряющаяся в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей и, главное, местах продаж. Здесь представлены щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички и т.д. Однако наибольшие перспективы просматриваются в отношении Интернет-рекламы, как наиболее интенсивно развивающегося медиа-сектора.

1.3 Целевая аудитория рекламы торговых сетей

Целевая группа, целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, не работающие вдовы от 35 до 45 лет). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы-то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [3, с. 59].

Определение целевой аудитории – процесс, который происходит на стадии планирования бизнеса. Так как именно на стадии планирования бизнеса, важно четко спланировать, кто будет покупать, сколько, где. Также знание целевой аудитории поможет правильно разработать маркетинговый план.

Существует два основных типа целевой аудитории:

1. целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса)
2. целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей).

Определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. Поэтому для b2b важно с самого начала определить целевую аудиторию правильно, а затем лишь слегка корректировать ее, расширяя или сужая. В b2c-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств – появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т.п. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим менять политику продвижения, а возможно, и уточнять параметры целевой аудитории [10].

Чтобы добыть информацию о целевой аудитории используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной и телефону, до использования технических средств, в виде простейших датчиков, аудиометрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.

Применительно к Интернету (и не только) разработан даже специальный термин таргетинг (или таргетирование) – механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей.

Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных покупателей рекламируемой продукции. Это те люди, которые вероятнее всего приобретут рекламируемую продукцию. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламных коммуникаций, которые смогут с наибольшей отдачей воздействовать на непосредственных потребителей рекламируемой продукции. Как правило, целевая аудитория поддается классификации по общим показателям, например демографическим, или по общности интересов [4, с. 169].

Одной из основных задач в рекламной деятельности является анализ целевой аудитории, т.е. выявление групп людей, которые с наибольшей вероятностью купят товар или воспользуются услугой.

В большинстве случаев главным способом анализа целевой аудитории является сегментация (кластеризация) – разбиение клиентов на группы со схожими свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей

Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики:

1. географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2. демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

3. экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

4. психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, т.к. позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность компании

2. Организация рекламной деятельности и ее значение для торговой сети ООО «Остин»

2.1 Разработка медиа-стратегии

Под медиа-стратегией понимаются наиболее общие направления маркетинговой деятельности предприятия, к которым можно отнести:

- внедрение на рынок (сегмент);
- увеличение доли рынка;
- увеличение объема продаж;
- достижение превосходства над конкурентами;
- формирование известности (привлекательности) предприятия и его товаров;
- сохранение достигнутого охвата (доли) рынка;
- диверсификация деятельности;
- сокращение доли рынка.

Цель маркетинга должна соответствовать стратегическим целям на данном предприятии: увеличить ассортимент товаров на 30% в течение года до конца текущего года.

Определение базовой стратегии маркетинга предприятия

В качестве начального инструмента разработки базовой маркетинговой стратегии предприятия более всего подходит продуктово-рыночная матрица И. Ансоффа.

Таблица 2.1 Матрица деловой активности предприятия

		Товар	
		Старый	Новый
Рынок	Старый	Развитие рынка	Развитие товара
	Новый	Проникновение на рынок	Диверсификация

В зависимости от новизны рынка и товара различают векторы (стратегии) расширения активности предприятия:

1. Стратегия глубокого внедрения на рынок («старый рынок - старый товар»);
2. Стратегия разработки нового товара («старый рынок - новый товар»);
3. Стратегия активной экспансии или стратегия диверсификации («новый рынок - новый товар»);
4. Стратегия расширения границ рынка («новый рынок - старый товар»).

Компания «Остин» использует стратегию глубокого внедрения на рынок («старый рынок - старый товар»). Освоенный товар продолжает реализовываться в переделах существующего рынка. Для того чтобы реализовать данную стратегию компании необходимо:

- увеличить рекламу;
- улучшить послепродажное обслуживание;
- продавать качественные товары;
- стимулирование сбыта и другое.

Определение конкурентной стратегии предприятия

Конкурентная стратегия направлена на достижение / использование конкурентного преимущества. Обоснование и выбор конкурентной стратегии производится на основе модели М. Портера. Предложенные М. Портером модели конкурентных стратегий показаны на рис. 2.1, где горизонтальная ось

отражает типы конкурентных преимуществ предприятия, а вертикальная ось - целевой рынок (степень охвата рынка).



Рис. 2.1. Матрица конкурентных стратегий

Ориентация предприятия на несколько разнородных групп покупателей является основанием для разработки отдельной конкурентной стратегии для каждого целевого сегмента. В нашем случае компания действует на трех целевых сегментах рынка и имеет на них устойчивое положение.

Целевые сегмента рынка:

1. Подростки (14-17 лет);

2. Молодежь (18-23 года);

3. Взрослые (от 24 лет).

Для всех этих сегментов можно предложить использовать конкурентную стратегию оптимальных издержек и оптимальной

дифференциации. Стратегия оптимальных издержек и оптимальной дифференциации занимает промежуточное положение и основана на сочетании низких издержек и дифференциации продукции.

Стратегия оптимальных издержек требует от компании опыта и возможностей одновременного снижения издержек и дифференциации товара. Цель состоит в том, чтобы предложить потребителю товар высокой ценности, отвечающий ожиданиям по основным свойствам и превосходящий ожидания по цене. Стратегия оптимальных издержек обеспечивает успех при наличии определенных рыночных условий. На рынках, где покупатели привыкли к высокой дифференциации продукции, но при этом чувствительны к цене, стратегия оптимальных издержек эффективнее, чем стратегия лидерства по издержкам или стратегия дифференциации в чистом виде.

Дифференциацияпредполагает достижение конкурентного преимущества путем создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные. При этом компании могут назначать премиальную цену. Стратегия реализуется когда потребительские запросы и предпочтения невозможно удовлетворить стандартными товарами либо прежним составом продавцов. Дифференциации можно достичь разными способами: уникальными качествами продукции, большим выбором, уникальным сервисом, дизайном и т.д.

Разработка товарной стратегии

Инструментальные стратегии определяют конкретные способы реализации базовой и конкурентной стратегий с помощью наилучшей комбинации элементов комплекса маркетинга.

Разработка товарной стратегии предприятия

Стратегические решения относительно товаров и товарных групп связаны с изменением ассортимента предприятия. Товарный ассортимент – это набор товаров, сформированный по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные потребности. Классификация товарных стратегий представлена на рисунке 3.1.

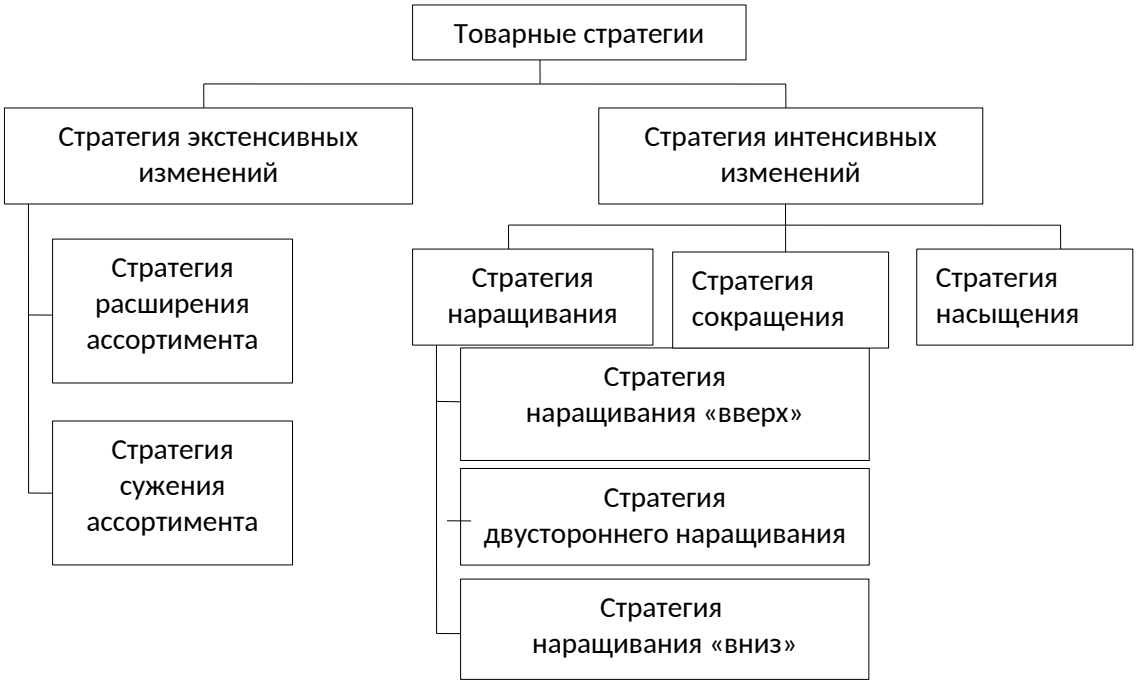

Рис. 3.1. Классификация товарных стратегий

Изменения товарного ассортимента могут происходить за счёт изменения количества предлагаемых ассортиментных групп (стратегии экстенсивных изменений) или за счёт изменений в пределах одной ассортиментной группы (стратегии интенсивных изменений).

Ассортимент товаров «Остин»:

1. Брюки, джинсы, свитера, водолазки, футболки;
2. Верхняя одежда;
3. Нижнее белье;
4. Чулочно-носочные изделия (носки, гольфы, лосины);
5. Аксессуары (бижутерия, перчатки, ремни).

Данная компания производит и реализует каждой группе покупателей весь свой товарный ассортимент.

Для рассматриваемого предприятия выбираем стратегию насыщения ассортиментной группы. Она означает выпуск новых товаров в пределах существующего диапазона основных характеристик.

Разработка ценовой стратегии

В соответствии с текущими целями маркетинга, конкурентной и товарной стратегией, цель предприятия – долгосрочная стабильность и доходность.

Это определяет следующие ценовые стратегии для «Остин»: стратегию средних цен и стратегию скидок. Применение системы скидок для постоянных клиентов обеспечит наличие постоянных клиентов и стабильный денежный поток в течение долгого времени, а так же, при поддержании надлежащего качества услуг, положительную саморекламу среди потребителей.

Данная совокупность ценовых стратегий согласуется с базовой, конкурентной и товарной стратегиями.

Разработка стратегии распределения

Формирование эффективной системы распределения связано с решением двух основных стратегических задач:

1. Насколько интенсивным должен быть охват рынка;
2. Каким образом продавать товар – непосредственно или через сбытовых посредников.

Различают три основных стратегии охвата рынка:

- стратегия интенсивного сбыта;
- стратегия селективного сбыта;
- стратегия эксклюзивного сбыта.

Выбор стратегии охвата зависит от природы самого товара, целей предприятия и других факторов.

Одежда является товаром предварительного выбора, так как покупатели подходят к выбору одежды осознанно. Наиболее приемлемой стратегией для «Остин» будет стратегия селективного распределения. В этом случае, используется оптимально возможное количество розничных точек для обеспечения необходимой доступности товара для покупателя.

Разработка коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия направлена на решение двух взаимосвязанных задач: информирование потенциальных покупателей о товарах и убеждение их в необходимости совершения покупки. Для решения этих задач используется четыре основных инструмента:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- отношения с общественностью.

Целью коммуникации является: информирование потребителей о товаре, создания приверженности к товарам предприятия.

Целевая аудитория – основная и наиболее важная для предприятия категория субъектов коммуникаций, получателей обращения. Целевой

аудиторией являются покупатели и пользователи товарами данного предприятия и предприятий-конкурентов.

В качестве коммуникационной стратегии выберем рациональную стратегию, основанную на демонстрации уникальности товара, его отличии от других, что позволяет выделить его на фоне других конкурентных товаров.

Таблица 3.1 План коммуникационных мероприятий

Мероприятия	Планируемый период				Ожидаемый результат
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
1. Реклама					Увеличение объема продаж, привлечение новых клиентов
1.1 В газетах					
1.2 На радио	4000	3000	3000	4000	
1.3 На телевидении	15000	15000	15000	15000	
1.4 На баннерах		7000	7000		
2. Стимулирование сбыта					
2.1. Различные акции		6000		5000	Привлечение дополнительных клиентов
Итого:	19000	31000	25000	24000	

2.2 Методы рационального использования рекламных агентств

Реклама может разрабатываться для клиентов либо людьми, не являющимися сотрудниками агентства, либо самими клиентами. Пространство и время в средствах массовой информации обычно приобретаются через специальные компании непосредственно самими клиентами, а исследование рынка выполняют специальные исследовательские компании. Так зачем нужны рекламные агентства? Агентства нужны для планирования и проведения в жизнь рекламных усилий клиента [29,с. 127].

Мир рекламных агентств настолько широк, что, скорее всего не всякий рекламодатель (особенно начинающий) знает какие виды рекламных агентств существуют и какие услуги они предоставляют. Поэтому рациональное использование возможностей рекламных агентств выступает на первый план.

Всего существует несколько видов рекламных агентств, их разнообразие приведено на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - Виды рекламных агентств

В рекламном бизнесе «агентство полного цикла» - это организация, выполняющая четыре основные функции:

- управление счетом;
- творческие услуги;
- планирование и приобретение площади в средствах массовой информации;
- исследования.

Такое рекламное агентство обычно имеет собственную службу по ведению счета клиента, отдел движения, выполняющий работу по внутреннему отслеживанию реализации проектов, подразделение для разработки широковещательной и печатной продукции и отдел кадров.

Как правило, договор между «агентством полного цикла» и клиентом определяет, что агентство за комиссионные или другой согласованный гонорар выполняет анализ данных рынка, предлагает стратегию, готовит рекомендации, разрабатывает рекламу, размещает ее в заранее согласованных средствах массовой информации, проверяет рекламу на соответствие требованиям заказчика, выставляет счет-фактуру клиенту в рамках утвержденного бюджета, получает денежные средства клиента на свои счета и оплачивает услуги СМИ и поставщиков. Кроме того, агентство может брать на себя функции, не включенные в договор и не оплачиваемые отдельно: это работа по связям с общественностью, исследовательские проекты, прямой маркетинг, маркетинг мероприятий и стимулирование продаж. Некоторые агентства предлагают через свои подразделения или дочерние предприятия специфические услуги. Клиенты могут также использовать специализированные агентства.

Работа специализированных агентств отличается работы «агентства полного цикла». Они специализируются либо в выполнении определенных функций, либо в определенных отраслях (здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство), либо в определенном виде работ (например, маркетинговые исследования, размещение рекламных сообщений в СМИ,

размещение телевизионной рекламы, размещение наружной рекламы и так далее). Специализированные агентства работают в разных областях маркетинга: прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, маркетинг через общественные и спортивные мероприятия, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и так далее. Существуют такие бизнес агентства, которые специализируются в торговой коммуникации. Наряду с бизнес – рекламой такие агентства занимаются продвижением торговли, торговыми выставками и презентациями.

Специализированные агентства нужно использовать во всех случаях, когда предприятие не имеет возможности воспользоваться услугами «агентства полного цикла» и самостоятельно проводит рекламную кампанию. В данной ситуации ему понадобятся услуги различных специализированные агентств: для проведения маркетинговых исследований, для создания наружной, печатной рекламы, рекламы на радио и телевидении.

В нашем случае ООО «Остин» обращается именно в специализированные агентства («Медиа Софт», «Формат», «Сигнал», «Регион пресс»). Но когда стоит выбор – обратиться в «агентство полного цикла» или в специализированное агентство, рациональнее обратиться в последнее тогда, когда рекламируемый товар или услуга требуют особого подхода, а «агентство полного цикла» такой подход не может обеспечить. В специализированное агентство нужно обращаться и тогда, когда предприятие не может воспользоваться услугами «агентства полного цикла» в силу ограниченности доходов.

Виртуальные агентства – это недавно возникший феномен агентства, работающего подобно группе людей свободных профессий. Тенденция появления виртуальных агентств видится также и в том, что нет необходимости в привычном офисе. Многие управляющие рекламных агентств утверждают, что от трети до половины офисов любого агентства пустуют, поскольку специалисты работают по вызову клиентов или

находятся по служебным делам. В виртуальном агентстве сотрудники не имеют постоянного офиса, они работают дома, в автомобилях или офисах своих клиентов. Современные компьютерные технологии обеспечивают членов такой команды всем необходимым для работы вне офиса. Их совещания организуются по принципу видеоконференций или посредством обмена электронной почтой. Когда членам команды необходимо собраться в офисе, они могут в подходящем месте включить компьютер. Компактные многофункциональные стойки с необходимыми для работы вещами можно привести на текущее рабочее место. В рамках виртуальной концепции пространство, разделенное на части, заменяется свободным пространством для сотрудников, компьютеров, факсов, телефонов и всего того, что члены команды приносят с собой.

В настоящее время виртуальные агентства рациональнее всего использовать для проведения маркетинговых исследований, анализа рынка, проведения опросов, то есть для получения информационных услуг, а также для размещения рекламы в Интернет.

Агентства извлекают свои доходы из двух главных источников – комиссионных и гонораров [29, с.163].

Комиссионная система. В самом начале рекламные агенты действовали скорее от имени СМИ, а не в интересах клиента. Еще в девятнадцатом веке рекламные агенты выступали в качестве представителей газет, журналов и печатников афиш. Если агент приносил рекламу издателю, тот платил ему комиссионные, которые определялись, исходя из объема работы, выполненной агентом на благо бизнеса издателя и при подготовке рекламы к публикации. Агент мог написать текст рекламы, придумать макет, набрать текст и разметить место для рисунков и фотографий, являвшихся частью рекламы. Эти усилия агента экономили издателю время и сокращали объем его основной работы.

По мере роста значимости рекламы рекламодатели стремились привлечь к работе как можно меньше людей. В 1901 году Кларенс Куртис из

Curtis Publishing установил 15 % комиссионных для рекламных агентств – 10 % за подготовку материалов и 5 % за обеспечение незамедлительной оплаты [29, с.163].

Введение такой практики изменило всю рекламную индустрию. Вместо предоставления одного СМИ многим рекламодателям теперь агент действовал в интересах одного клиента, размещая его рекламу во многих СМИ. Однако комиссионная система оставалась едва ли не единственной формой вознаграждения.

Комиссионные в размере 15 % долгое время считались неким абсолютным стандартом, хотя сейчас уже наблюдается большое число исключений из этой практики, что продемонстрировано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Как клиенты вознаграждают агентства

Объем счетов	Предпочтения рекламодателей (в % от суммарного объема)		
	Стандартные комиссионные 15%	Скользящая шкала или уменьшенные комиссионные	Гонорар, основанный на объеме выполненной работы
До 10 млн. $	36	4	47
От 10 до 49 млн. $	31	28	35
50 и более млн. $	29	50	13
Все рекламодатели	33	26	32

Примечание: сумма цифр может быть ниже 100 процентов, поскольку ответы некоторых рекламодателей не попадают ни под одну из этих систем вознаграждения или ответы не были получены.

Ставка определяется в процессе переговоров между клиентом и агентством. В результате этих переговоров устанавливается, какая работа будет выполняться агентством по договорной ставке комиссионных, а что должно быть оплачено отдельно.

Альтернативной формой комиссионных является гонорарная система. Эта система равноценна той, по которой рекламодатели оплачивают работу своих адвокатов. Клиенты агентства соглашаются на почасовой гонорар или тариф. Этот гонорар может изменяться в зависимости от привлекаемых к работе подразделений и уровня заработной платы внутри каждого подразделения. В некоторых случаях согласовывается единый почасовой гонорар за всю работу, независимо от уровня фактических заработков исполнителей. В эти выплаты также включаются представительские расходы, оплата переездов и все статьи, которые обычно оплачиваются при комиссионной системе. Оплата производится в чистом виде без каких-либо надбавок или комиссионных процентов. СМИ также выставляют счета клиентам в чистом виде без увеличения на размер комиссионных.

Решающим элементом в гонорарной системе является доверие. Клиент должен быть уверен, что каждый сотрудник агентства ведет строгий учет своего рабочего времени и корректно распределяет его затраты по конкретным товарным маркам или проектам. Кроме того, клиент должен знать, что почасовой тариф агентства честно отражает заработную плату, накладные расходы и установленную норму прибыли [29, с. 169].

Как агентство исчисляет гонорар? Оно определяет расходы по заработной плате, аренде, телефонным переговорам, почте, внутренним операциям, аренде оборудования, налогам и прочим издержкам, а затем устанавливает, какой часовой тариф в состоянии покрыть все эти издержки, а также обеспечить агентству прибыль. Распространенной практикой является установление гонорара как частное от деления утроенной среднегодовой заработной платы работника агентства на среднее количество рабочих часов в году [29, с. 169].

В любом случае для предприятия, которое проводит рекламную кампанию и обращается к услугам рекламного агентства, рациональнее использовать комиссионную систему оплаты. Дело в том, что при использовании комиссионной системы, уменьшая расходы на рекламу,

клиент действительно добивается экономии, в каком бы объеме ни сокращался рекламный бюджет. В случае применения гонорарной системы тот же клиент получит экономию на урезании графиков рекламной кампании, но будет продолжать оплачивать агентству рабочие часы, связанные с контактом со СМИ, пересмотром планов использования СМИ и переделкой выставляемых счетов – фактур [29, с.170].

Из вышесказанного напрашивается вывод о том, что проще иметь дело с рекламным агентством, использующим комиссионную систему оплаты. Что касается вида рекламного агентства, то этот вопрос рекламодатель решает самостоятельно. Доводы в пользу того или иного вида рекламного агентства должны складываться в зависимости от того, какой объем работ предстоит выполнить агентству, какие рекламные цели преследует рекламодатель, каким объемом средств он располагает. Очевидно, что услуги «агентства полного цикла» обойдутся клиенту дорого.

В нашем случае мы рекламируем новый торговую марку «Остин», поэтому целесообразнее привлечь к работе агентство полного цикла, чтобы оно провело исследование рынка, предложило стратегию, выполнило рекламу и разместило ее в средствах массовой информации.

2.3 Определение экономической эффективности рекламной кампании и экономические показатели, характеризующие затраты на рекламу

Маркетинговая цель, которая оказывает влияние на организацию процесса работы со СМИ - это позиционирование компании на рынке как одного из лидеров по производству удобной и стильной недорогой одежды для всей семьи.

Отражение данной цели в организации сообщений в различных средствах массовой информации осуществляется следующим образом:

публикация серии материалов, направленных на формирование имиджа среди целевого сегмента фирмы;

подготовка материалов, рассчитанных на привлечение среднего потребителя;

работа с экспертами и лидерами мнений, которые впоследствии будут лоббировать интересы компании.

Целевые аудитории рекламного воздействия:

оптовые посредники и крупные торговые сети (развитие франчайзинга).

Средний потребитель (среднестатистичекий потребитель похожих марок одежды).

Время проведения кампании: первое полугодие 2016 года.

Планируемые показатели частоты и охвата аудитории

Для аудитории высшего управленческого состава и экспертов показатель охвата не менее 75% и показатель частоты 3,0.

Для аудитории потребителей показатель охвата не менее 85% и показатель частоты 3,5.

Стратегия работы со средствами массовой информации.

Первичная: постоянная публикация материалов в течение обозначенного периода для создания положительно настроенного к компании окружения.

Вторичная: использование рекламы на радиостанциях (размещение материала раз в неделю) для создания поддерживающего эффекта кампании, осуществляемой печатными СМИ.

Рекламный бюджет для компании "Остин" рассчитан как отношение прогнозируемой выручки на 2016 г. к средней доле затрат на рекламу за три года.

$$А1 = (\Delta З /100) * (V1/100) = (\Delta З/100) * (V0 * (\Delta Т\ пр/100)),$$

где А1 - рекламный бюджет на 2016 г., тыс. руб.; ΔЗ - средняя доля затрат на рекламу в выручке, %; V0, V1 - прогнозируемая выручка за

отчетный 2015 год (индекс ноль) и планируемая выручка за 2016 год (индекс один); ΔТ пр - средний цепной темп роста выручки, %. Результаты расчетов представлены в табл.3.2

Таблица 3.2

Рекламный бюджет и прогнозируемая выручка на 2016 г. компании "Остин"

Наименование показателя	2015 г.	Прогнозируемые величины	
		Планируемый темп роста,%	2016 г.
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей), млн. руб.	1335,1	101,5	135512,65
Бюджет на рекламу, млн. руб.	3,0	X	3,6
Доля затрат на рекламу в выручке%	0,22	122,27	0,27

Произведен расчет аудитории телегидов, бесплатных газет, еженедельных газет и ежедневных газет, который позволит определить расчетную аудиторию одного номера замеряемых изданий. Ниже приведены табл.3.3, 3.4, 3.5 и 3.65 с расчетами размера целевой аудитории по категориям "Телегиды", "Бесплатные газеты", "Еженедельные газеты", "Ежедневные газеты".

Таблица 3.3

Аудитория телегидов

Название Телегида	Тыс. чел.	Размер целевой группы	Рейтинг в населении района	Аффинити индекс,%
Панорама TV	155,06	37,5	72	192
ТелеСемь	27,46	6,64	12,75	192
Телезритель	12,38	2,99	5,75	46

Телевидение и радио.	4,31	1,04	2	46
Итого:	199,21	48,17		
Среднее значение:				

Рассмотрим данные из табл.3.3 В первом столбце указаны названия телегидов. Второй столбец - "Тысяч чел." - это размер целевой группы. Для "Панорамы TV" он составит 155,06 тыс. чел, или 37,5% от целевой аудитории (третий столбец "Доля от ответивших,% "). Четвертый столбец - "Количество респондентов" - это количество респондентов в выборке, которые ответили, что они "люди, часто приобретающие шоколад", которые читают “Панораму TV”". Столбец "Доля признака в ЦА,%", который для "Панорама TV" равен 37,5% - это отношение ЦГ "Панорамы TV" в количестве 155,06 тысяч человек к размеру ЦА, которые читают "Панораму TV" ("Количество респондентов"), к целевой аудитории компании "Остин" в выборке.

Последний столбец - "Аффинити индекс" рассчитывается как отношение рейтингов или отношение структур. Рассмотрим расчет аффинити индекса как отношение рейтингов. Отношение ЦГ (155,06 тысячи человек) к ЦА (58,15 тысяч человек), выраженное в процентах представляет собой рейтинг по ЦА, который равен 37,5%, отношение А (1 677,54 тысячи человек) к НР (3 263,7 тысячи человек), которое равно 51,4%.

Все показатели в табл.3.5, 3.6 рассчитываются аналогично показателям в табл.3.3

Таблица 3.4

Аудитория ежедневных газет

Наименование газеты	Тысяч чел.	Доля от ответивших,%	Количество респондентов	Доля признака в ЦА,%	Для признака в НР,%	Аффинити индекс, %

Метро	71,07	17, 19	33	1,94	2,59	134
Комсомольская правда	22,61	5,47	10	0,62	1,03	166
Коммерсантъ	10,05	2,43	5	0,27	0,59	218
Деловой Петербург	13,78	3,33	6	0,38	0,72	189
СПб ведомости	3,77	0,91	2	0,1	0,34	340
Итого:	121,28	29,33	56			
Среднее значение:				0,66		

Таблица 3.5

Аудитория еженедельных газет

Наименование газеты	Тыс. чел.	Доля от ответивших, %	Количество респондентов	Доля признака в ЦА,%	Для признака в НР,%	Аффинити индекс, %
1	2	3	4	5	6	7
Аргументы и факты	77,53	18,75	36	2,12	2,79	132
Комсомольская правда (чт)	25,31	6,12	12	0,69	1,12	162
Ведомости (пт)	18,84	4,56	9	0,51	0,9	176
Итого:	121,68	29,43	57			
Среднее значение:				1,11		

Таблица 3.6

Аудитория бесплатных газет

Наименование газеты	Тысяч чел.	Доля от ответивших, %	Количество респондентов	Доля признака в ЦА,%	Для признака в НР,%	Аффинити индекс, %

Мой район	35,54	8,59	16	0,97	1,46	150
Центр Плюс	39,84	9,64	18	1,09	1,6	147
Экстра-Балт	47,92	11,59	22	1,31	1,86	142
Асток пресс	32,31	7,81	15	0,88	1,35	153
Петровский курьер	2,15	0,52	1	0,06	0,27	450
Итого:	157,76	38,15	72			
Среднее значение:				0,86		

Проведенный расчет показал высокую долю признаков читаемости газет в данной целевой аудитории, в связи с чем признается, что проведение рекламной кампании для данной целевой аудитории будет эффективным.

При расчете целевой группы недельной аудитории радиостанций получаем 293,1 тысячу человек. Расчет показателей рейтинга и аффинити-индекса представлен ниже в табл.3.7.

Таблица 3.7

Недельная аудитория радиостанций

Наименование радиостанции	Тысяч чел.	Доля от ответивших, %	Количество респондентов	Доля признака в ЦА, %	Для признака в НР, %	Аффинити индекс, %
Европа плюс	32,6	7,88	15	0,89	1,36	153
Русское радио	19,37	4,68	9	0,53	0,92	174
Дорожное радио	41,93	10,14	19	1,15	1,67	145
Авторадио	26,22	6,34	12	0,72	1,15	160
Эхо Москвы в Петербурге	35,11	8,49	16	0,96	1,45	151
Максимум	23,55	5,69	11	0,64	1,06	166

Наше Радио	22,04	5,33	10	0,6	1,01	168
Ретро	11,69	2,83	5	0,32	0,65	203
Эрмитаж	19,29	4,67	9	0,53	0,92	174
РОКС	14,98	3,62	7	0,41	0,77	188
Итого:	246,78	59,67	113			
Среднее значение:				0,675		

Таким образом, данная целевая аудитория соответствует возможности проведения рекламной кампании.

Ниже в табл.3.8 приведен график выхода и затрат на рекламу.

Таблица 3.8

Затраты на рекламу в 2010 г. распределенные помесячно, тыс. руб.

Месяц	Затраты на рекламу, тыс. руб.
Январь	0
Февраль	0
Март	182,4
Апрель	477,3
Май	194,2
Июнь	242,7
Июль	1034,9
Август	699,1
Сентябрь	133,2
Октябрь	36,2
Ноябрь	0
Декабрь	0
ИТОГО:	3000,0

В табл.3.9 представлена смета рекламы печатных СМИ, стоимость одного рекламного модуля, а так же количества выходов рекламы в месяц каждого конкретного СМИ на весь год. В табл.3.10 представлена смета

рекламы на радио.

Таблица 3.9

Смета рекламы в печатных СМИ

Наименование СМИ	Цена объявления, руб.	Количество объявлений в год, шт.	Итого за год, руб.
Аргументы и факты	20900	51	1065900
Экстра-Балт	20995	27	566865
Итого			1632765

Далее составим смету рекламы на радио.

Таблица 3.10

Смета рекламы на радиостанции "Дорожное радио"

Стоимость 30 сек. ролика (будний день), руб.	11512
Число дней трансляции, дн.	15
Общее количество роликов, шт.	120
Итого будни, руб.	1381440
Стоимость 30 сек. ролика (выходной день), руб.	11512
Число дней трансляции, дн.	6
Количество роликов, шт.	48
Итого выходные, руб.	552576
Итого за год, руб.	1934016

В 2016 году на рекламу планируется потратить 3600 тысяч рублей.

После подбора СМИ для размещения в них рекламы, составления календарного плана-графика и подсчета стоимости рекламной кампании получилось, что на рекламу в 2016 году будет потрачено 3 567 тысяч рублей.

Расчет показателей эффекта и эффективности размещения рекламы на радиостанциях представлены в табл.3.11

Таблица 3.11

Показатели эффекта и эффективности для размещения рекламы в газетах и на радио

Наименование СМИ	Стоимость за год, руб.	Охват	CPP (охват)	Рейтинг по ЦА	Вых.	TRP	CPP (TRP)
ТелеСемь	718 124	49,92	14 385,50	10,8	28	302	2374,7
Центр Плюс	369 321	77,27	4 779,62	19	28	532	694,2
А и Ф	377 647	71,03	5 316,73	18	28	504	749,3
Комсомольская правда	189 000	47,61	3 969,75	16,7	35	585	323,4
Комсомольская правда (чт)	352 800	51,84	6 805,56	13,7	28	384	919,7
Панорама ТВ	1 021 634	275,01	3 714,90	51,6	28	1 445	707,1
Мой район	337 504	105,11	3 210,96	26,5	28	742	454,9
Метро	458 304	92,54	4 952,50	26,1	35	914	501,7
Среднее значение		96,3	3 959,45	34,7		676	554,6
Европа плюс	3 655 938	41,94	87 170,67	12,7	660	8 382	436,2
Русское радио	5 094 540	30,75	165 676,10	10,8	660	7 128	714,7
Радио России	1 220 760	63,96	19 086,30	15,4	660	10 164	120,1
Дорожное радио	2 620 134	37,52	69 833,00	10,3	660	6 798	385,4
Среднее значение		43,5	85 441,52	12,3		8 118	414,1

Для анализа соотношения эффекта и эффективности целесообразно построить точечную диаграмму "эффект/эффективность" и проанализировать четыре квадрата полученной диаграммы.

Подобная диаграмма построена как для эффекта и эффективности размещения рекламы в газетах, так и для эффекта и эффективности

размещения рекламы на радиостанциях, хотя для размещения рекламы на радио была выбрана только одна радиостанция "Радио России".

Диаграмма на рис.3.2 построена для подтверждения правильности выбора радиостанции. Диаграмма "эффект/эффективность" размещения рекламы в печатных СМИ представлена на рис.3.1

Левый нижний - "низкий рейтинг, дешево", там находятся газеты "Аргументы и факты", "Центр Плюс" и ежедневная "Комсомольская правда".

По данным рис.3.1 можно сделать вывод, что для размещения рекламы в печатных СМИ выбраны верные издания.

Стрелочками на рис.3.1 показано движение из лучшего квадрата в худший квадрат.

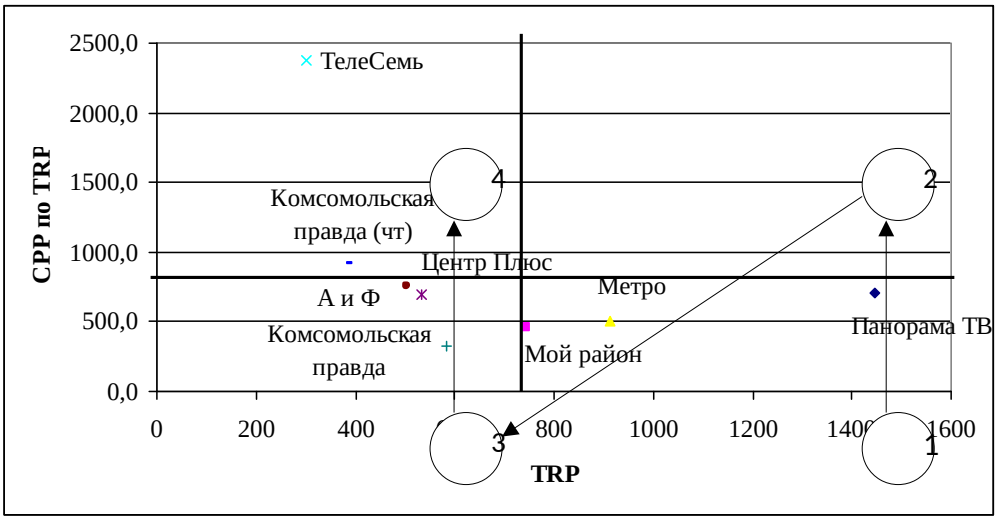

Рис.3.1 Диаграмма "эффект/эффективность" по данным табл.2.12 для печатных СМИ

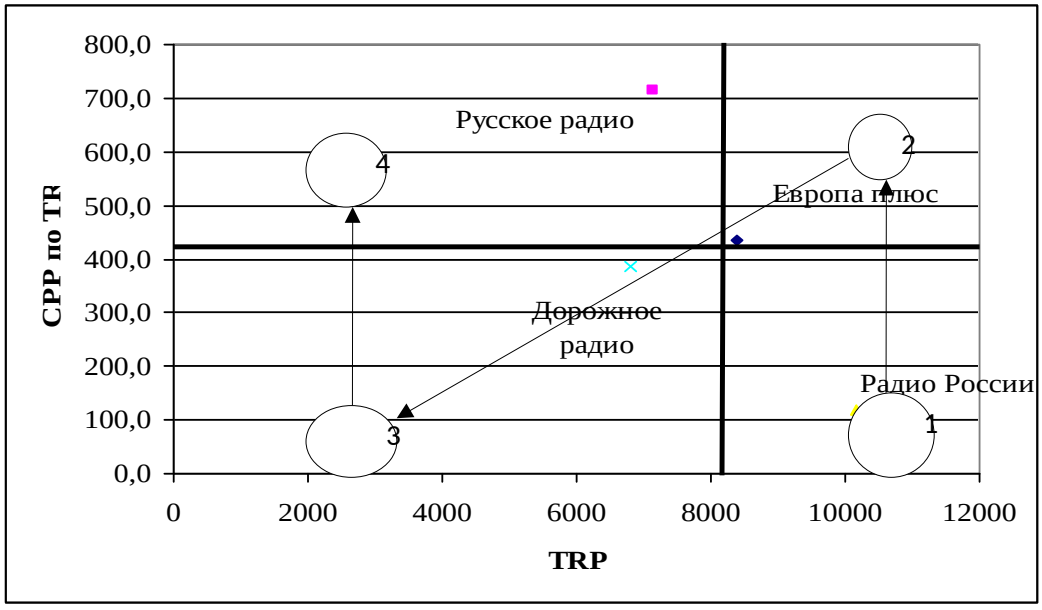

Рис.3.2 Диаграмма "эффект/эффективность" по данным табл.2.12 для радиостанций

Анализируя данные рис.3.2, можно сделать вывод, что для размещения рекламы на радио радиостанция выбрана удачно. Условием для выбора и расчета стоимости рекламы на других радиостанция было количество выходов рекламных роликов по 30 секунд в год.

В табл.3.12, 3.13, 3.14 представлены расчеты рекламных контактов в тысячах человек, стоимость за одну тысячу человек и стоимость за 1% для рекламы на "Радио России", рекламы в газетах ("Панорама TV", "Мой район", "Метро") и эффективности предыдущей рекламной кампании.

Таблица 3.12

Показатели эффективности рекламы на "Дорожном радио"

Показатель	Тыс. чел	Цена за 1 тыс. контактов, руб.	Цена за 1% контактов, руб.
Количество РК	160,01	12086,84	442529,83
Охват	11,79	164038,67	6005869,33

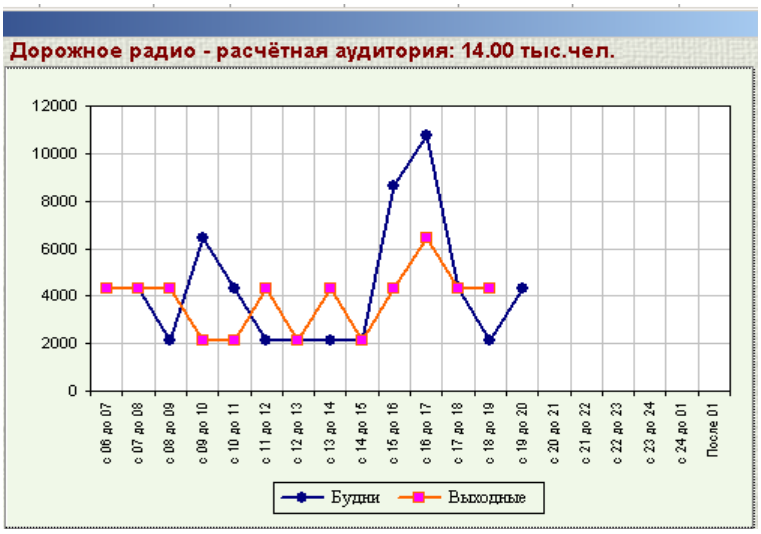

Рис.3.3 - Охват аудитории рекламой на "Дорожном радио"

Таблица 3.13

Показатели эффективности рекламы в печатных СМИ

Показатель	Тыс. чел	Цена за 1 тыс. контактов, руб.	Цена за 1% контактов, руб.
Количество РК	651,37	2506,64	91778,98
Охват	34,18	47755,65	1755643,01

Таблица 3.14

Показатели эффективности предыдущей рекламной кампании

Показатель	Тыс. чел	Цена за 1 тыс. контактов, руб.	Цена за 1% контактов, руб.
Количество РК	3075,34	1052	34340
Охват	173,26	18676	609389

Как видно из приведенных выше данных эффективность предыдущей рекламной кампании ниже планируемой эффективности рекламной

кампании.

Показатели экономической эффективности рекламной кампании в целом - это эффективность совокупных коммуникационных затрат, а также суммарных производственно-коммерческих и коммуникационных затрат:

$$EC = \frac{F}{COM},\ EC_1 = \frac{F_1}{COM},\ E = \frac{F}{Z},\ E_1 = \frac{F_1}{Z_1},$$

где EC - эффективность коммуникационных затрат по дополнительной прибыли от рекламы, рублей на рубль;

EC_1 - эффективность коммуникационных затрат по всей прибыли без деления на прибыль от рекламы и не от рекламы, рублей на рубль;

E - эффективность суммарных затрат по дополнительной прибыли от рекламы, рублей на рубль;

E_1 - эффективность суммарных затрат по всей прибыли при проведении рекламной кампании, рублей на рубль,

F_1 - фактическая прибыль при наличии рекламы, руб.;

Z - суммарные затраты, относимые к приросту объема продаж от рекламы, руб.;

Z_1 - фактические суммарные затраты при наличии рекламы (себестоимость), руб.;

F - дополнительный объем прибыли от рекламы, руб.;

COM - коммуникационные затраты на рекламу, руб.

Итоговый показатель экономической эффективности - это отношение дополнительной прибыли от проведения рекламной кампании к затратам, вызвавшим этот эффект. Дополнительная прибыль - это прибыль, вызванная именно теми затратами на рекламу, эффективность которых мы измеряем.

Рентабельность затрат на рекламу имеет положительную динамику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе подготовки дипломной работы юыли реализованы следующие задчи:

1. Рассмотрены теоретические основы организации и проведения рекламной кампании;
2. Проведен анализ рекламной активности ООО «Остин»;
3. Осуществлена разработка рекламной кампании для продвижения услуг ООО «Остин»;
4. Оценена эффективность рекламной кампании.

Развитие рекламного дела в России относят к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца. Создателями и виртуозными исполнителями устной потешной рекламы были коробейники, торговавшие мелким товаром – лентами, кружевами, гребнями, косынками, пряниками, бубликами и т. п.

Реклама сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Естественно, эти тенденции в

развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. Рассмотрим новые рекламные технологии, активно внедряемые российскими рекламистами. Именно они определяют тенденции развития современной отечественной рекламы.

Целевая группа, целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, не работающие вдовы от 35 до 45 лет). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы-то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения [3, с. 59].

Под медиа-стратегией понимаются наиболее общие направления маркетинговой деятельности предприятия, к которым можно отнести:

- внедрение на рынок (сегмент);
- увеличение доли рынка;
- увеличение объема продаж;
- достижение превосходства над конкурентами;
- формирование известности (привлекательности) предприятия и его товаров;
- сохранение достигнутого охвата (доли) рынка;
- диверсификация деятельности;
- сокращение доли рынка.

Цель маркетинга должна соответствовать стратегическим целям на данном предприятии: увеличить ассортимент товаров на 30% в течение года до конца текущего года.

Итоговый показатель экономической эффективности - это отношение дополнительной прибыли от проведения рекламной кампании к затратам,

вызвавшим этот эффект. Дополнительная прибыль - это прибыль, вызванная именно теми затратами на рекламу, эффективность которых мы измеряем.

Рентабельность затрат на рекламу имеет положительную динамику.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова Н. Выставка для экспонента: затраты и результат.// МИРexpo, 2010. №2.
2. Аренков И.А., Багиев Г.Л. Бенчмаркинг и маркетинговые решения -СПб: Изд-во СПбУЭФ, 2009. - с. 126
3. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. -СПб: Питер, 2012. - с. 126
4. Беляновский А.С. Выставка чем измерить эффективность// www.informexpo.ru
5. Вирлов Я.В. Воронка продаж с насечками эффективная адаптация современной модели продаж// Управление продажами, 2009. №1. - с. 126
6. Вирлов Я.В. Ключевые показатели эффективности продаж// Управление продажами, 2011. №1 (14) . - с. 126
7. Вирлов Я.В. Модели процесса продаж и их эволюция. Воронка продаж//Управление продажами, 2012. №4. - с. 126
8. Выставочный бизнес пока игра без правил// www.unex.ru
9. Губернаторов В.А. Эффективность выставки спроси у экспонента// www.informexpo.ru

10. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом //www.media. utmn.ru

11. Друкер П. Эффективное управление. Фаир-пресс, 2012. - с. 126

12. Жарников Д.С. Методика оценки эффективности выставки// Практический маркетинг, 2011. №11 (92) . - с. 126

13. Жолнерова Т.Ю. Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас// Практический маркетинг, 2012. №8 (102) . - с. 126

14. Козлов В.А. Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России.//Маркетинг в России и за рубежом, 2012. №5 (25) . - с. 126

15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ.- М.: ООО «Издательство АСТ», 2009. - с. 126

16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг СПб.: Питер, 2011. - с. 126

17. Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента. М., Дело, 2009. - с. 126

18. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2009. - с. 126

19. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг/ под ред.: Багиева Г.Л. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2009. - с. 126

20. Петелин В.Г. Менеджер предприятия по рекламе. М.: «Изд-во «Ось-89», 2012. - с. 126

21. Семеркова Л.Н., Шерстобитова Т.И. Бенчмаркинг как метод удержания потребителей// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки, 2012. - с. 126

22. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2012. - с. 126

23. Фантаев Б. Выставочная деятельность: кризис или процветание?// Экспокурьер, 2012. - с. 126

24. Челенков А., Маньжов А. Формирование клиент-ориентированного подхода в коммуникациях //Маркетинг, 2011. №2. с.47-54.

25. Черник Б.П. Информационные потоки на образовательных выставках // Сибирский учитель, 2009. - с. 126

26. Швец В. Е. К вопросу определения результативности и эффективности СМК// «Методы менеджмента качества», 2011. - с. 126