Титульный лист

Особенности организации рекламной деятельности в ООО «Остин»

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа выполнена студентом ФИО, обучающимся по специальности «Менеджмент» на тему: «Особенности организации рекламной деятельности в ООО «Остин».

Общее количество страниц 71. Работа содержит 2 главы, 8 рисунков, 17 таблиц.

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

Первая глава работы содежит изучение планирования и осуществления рекламной деятельности. В главе рассмотрены основные этапы становления рекламной деятельности; тенденции развития отечественного рынка рекламы; портрет целевой аудитории рекламы торговых сетей.

Во второй главе описана организация рекламной деятельности и ее значение для торговой сети ООО «Остин». Здесь проработана медиа-стратегия компании; рассмотрены методы рационального использования рекламных агентств; проводится определение экономической эффективности рекламной кампании и экономические показатели, характеризующие затраты на рекламу.

СОДЕРЖАНИЕ

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

В последние годы в России состоялись глубокие экономические изменения, обусловленные трансформационными процессами. Реформирование административно-командной экономики в рыночную в значительной мере изменило инфраструктуру рынка, условия функционирования всех ее составных. Опыт предыдущих периодов является недостаточной основой для решения принципиально новых задач управления поведением предприятия во внешней среде, которая динамично изменяется.

Проблемы эффективности маркетинговой системы актуальны для всех участников процесса продвижения услуг к конечным потребителям. Поэтому каждая фирма решает присущие только ей маркетинговые задачи. Одним из основных инструментов реализации маркетингового плана предприятия выступает рекламная кампания. Поэтому, повышение качества и оперативности принятых решений в области рекламной деятельности является необходимым условием достижения маркетинговых целей предприятия.

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. Теоретическим, методологическим и практическим аспектам данной проблемы посвящены работы таких зарубежных и отечественных ученых, как Котлер Ф., Россистер Дж. Р., Перси Л., Левит Т., Вебстер Ф., Траут Д., Ривкин С., Райс Э., Амблер Т., Акофф Р., Ансофф И., Олдерсон Р., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж. Ж., Бернет Дж., Мориарти С., Заребра В. Я., Багиев Г. Л., Голубков Е. П., Почепцов Г. Г., Ромат Е. В., Брыскин В. В. и многих других.

Теоретико-методологические проблемы рекламной деятельности предприятий, нашли отражение в работах Скурихина В. И., Забродского В. А., Клебановой Т. С., Пономаренко В. С., Кизима М. О., Пушкаря О. И., Растрыгина Л. А., Коробочная Б. П., Ципкина Я. З., Александрова А. Г. и др.

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.

# 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 Yes!».

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]. аример Indoor-рекламы представлен на Рис. 1:




Рисунок 1 – пример Indoor-рекламы [8]

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 (BTL (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы) − непрямым, косвенным методам рекламы.

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 (пример использования представлен на Рис. 2):




Рисунок 2 – пример использования POS-материалов [8]

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. Пример действия Яндекс.Директ представлен на Рис.3.

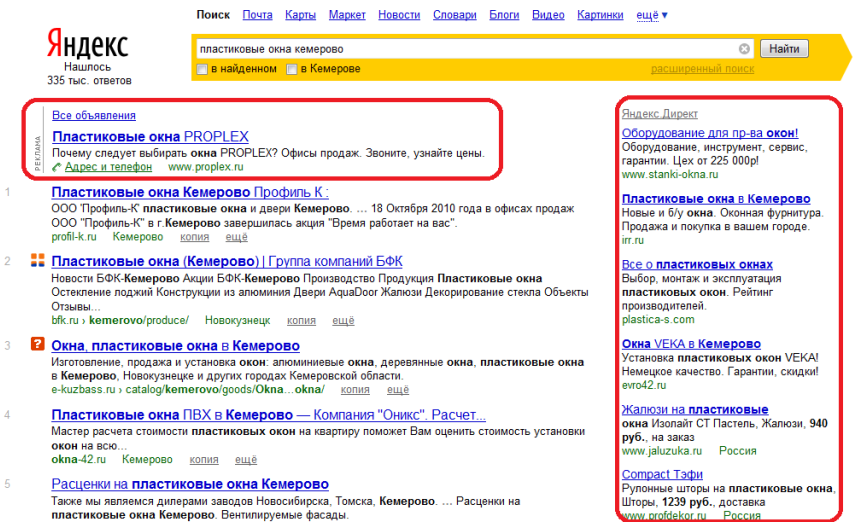


Рисунок 3 – пример действия Яндекс.Директ [13]

«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

Выводы по главе.

В первой главе дипломной работы рассмотрен вопрос планирвоания и осуществления рекламной деятельности организации. Как показал анализ вопроса, наиболее важным этапом при проведении рекламных кампаний является этап планирования. Именно на этом этапе строится бюджет кампнии, определются цели и задачи. Правльно спланиррванная рекламная кампания способна обеспечить достижения поставленной цели.

Анализ основных этапов становления рекламной деятельности показал, что реклама существует достаточно давно и постоянно совершествуется. Так, на сегодняшний день основной акцент уделяется новым медиа, и в частности Интернет рекламе. Все больше компании, при распределении рекламных бюджетов, отдают предпочтение рекламе в Глобальной сети. И это не случайно. Среди предпосылок такого распределения – возможность четко выстраивать таргетинг, а также грамотно выбирать аудиторию и доносить до нее свое рекламное сообщение.

И торговые сети в этом вопрсое не исключение. Сегодня создаются всевозможные сообщества в социальные сетях, веб-сайты, котрые предоставляют своей целевой аудитории дополнительные бонусы в виде купонов, промо-кодов. Таким образом торговые сети четко определяют целевую аудиторию и могу коммуницировать с ней.

# 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ ООО «ОСТИН»

## 2.1 Разработка медиа-стратегии

O'STIN – это розничная сеть магазинов, предлагающих мужскую, женскую и молодежную одежду и аксессуары среднего ценового диапазона под торговыми марками O'Stin Casual, O'Stin Studio, O'Stin Woman и O'stin Man. Компания основана в 2003 году. Ценовая категория – Средний класс; количество объектов в России – 550.

Центральная управляющая компания, расположена в г.Москва, и несет ответственность за организацию процесса стратегического планирования и осуществляет координацию работы торговых структур и логистических центров.

Предметом деятельности торгового предприятия «OSTIN» является розничная реализация мужской и женской одежды и продвижение торговой марки «OSTIN».

Одежда фирмы «OSTIN» это одежда свободного стиля «Casual».

В магазине представлен широкий ассортимент товаров для мужчин и женщин: одежда верхняя, нижняя, отдельные предметы белья, шарфы, сумки, перчатки, ремни и прочее.

Магазин «OSTIN» является одним из четырех магазинов на территории города Екатеринбурга, предприятием, официально уполномоченным на коммерческое распространение продукции торговой марки «OSTIN».

Главной целью предприятия является продвижение торговой марки «OSTIN» на розничном рынке и повышение прибыльности предприятия.

Миссия компании: дать людям возможность выразить собственный стиль через удобную, современную, функциональную и качественную одежду.

Задачи в большей степени возлагаются не на работника, а на должность, на

которой данный работник работает. В данном случае – это продавец, задачей которого является продажа продукции данного магазина. Конечная выручка будет зависеть от количества проданного товара.

Основной слабой стороной конкурентов является отсутствие фирменного обслуживания. Большая часть времени уделена правильной выкладке товара, которая должна стимулировать человека совершить покупку. Этот недостаток конкурентов является преимуществом магазинов «OSTIN», так как большое внимание уделяется визуальному мерчендайзингу, то есть планировка магазина продумана так, чтобы стимулировать продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие – размещение торгового оборудования, его виды, витрины, освещение, запахи, звуковой фон и др. Атмосфера магазина соответствует его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствует принятию решения о покупке. И фирменное обслуживание покупателей в магазинах «OSTIN», где продавец прорабатывает пять этапов продаж, несомненно, влияет на товарооборот в сторону увеличения.

Подробный анализ среды рассматриваемого предприятия позволяет

сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые компания должна учитывать в своей деятельности.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а так же потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Цель SWOT-анализа сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах предприятия, а так же о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа:

- выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- выявить возможности и угрозы внешней среды;
- связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами;
- Сформулировать основные направления развития предприятия.

Попробуем определить «сильные» и «слабые» стороны предприятия.

Сильные стороны:

1. Высокий уровень обслуживания;
2. Высокое качество товаров;
3. Выгодное месторасположение;
4. Финансовая устойчивость и независимость магазина;
5. Высокая квалификация персонала;
6. Достаточная известность марки.

Слабые стороны:

1. Недостаточная маркетинговая активность по организации сбыта;
2. Недостатки в рекламной политике;
3. Средний уровень цен;
4. Узкий ассортимент;
5. Маленькие торговые площади;
6. Устаревшее программное обеспечение.

Возможности:

1. Улучшение уровня жизни населения;
2. Снижение безработицы;
3. Изменение рекламных технологий;
4. Расширение ассортимента;
5. Увеличение торговых площадей;
6. Развитие информационной отрасли.

Угрозы:

1. Изменение покупательских предпочтений;
2. Сбои в поставках товара;

3. Снижение уровня жизни населения;

4. Появление новых конкурентов;

5. Рост безработицы

Установим связь между ними с помощью матрицы SWOT в таблице 1.

Таблица 1

Матрица SWOT внутренней и внешней среды предприятия

| | Возможности | Угрозы |
|---|---|---|
| | -Улучшение уровня жизни населения.<br>-Снижение безработицы.<br>-Изменение рекламных технологий.<br>-Расширение Возможности ассортимента<br>-Увеличение торговых площадей. | -Изменение покупательских предпочтений.<br>-Сбои в поставках товара.<br>-Снижение уровня жизни населения.<br>Угрозы<br>-Появление новых конкурентов.<br>-Рост безработицы<br>-Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов. |
| Сильные стороны | Поле СИВ | Поле СИУ |
| Высокий уровень обслуживания.<br>-Высокое качество товаров.<br>-Выгодное месторасположение.<br>-Финансовая устойчивость и независимость магазина.<br>-Высокая квалификация персонала.<br>-Хорошая мотивация персонала.<br>-Достаточная известность марки. | -Достаточная известность будет способствовать выходу на новые рынки.<br>-Увеличение ассортимента.<br>-Добавление сопутствующих товаров и услуг позволит увеличить наличие финансовых средств.<br>-Выгодное местоположение позволит привлечь дополнительных клиентов.<br>-Квалификация персонала, хорошая мотивация, высокое качество товаров и развитие рекламных технологий дадут возможность успеть за ростом рынка. | -Усиление конкуренции, изменение покупательских предпочтений, рост инфляции и налогов повлияют на проведение стратегии.<br>-Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы финансовых ресурсов.<br>-достоверный мониторинг уловит изменения вкусов потребителей. |
| Слабые стороны | Поле СЛВ | Поле СЛУ |
| -Недостаточная маркетинговая активность по организации сбыта.<br>-Недостатки в рекламной политике.<br>-Средний уровень цен.<br>-Узкий ассортимент.<br>-Маленькие торговые площади.<br>-Устаревшее программное обеспечение. | -Плохая рекламная политика создаст затруднения при выходе на новые рынке.<br>-Увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров.<br>- Снижение уровня цен и увеличение торговых площадей позволит получать сверхдоходы.<br>-Обновление программного обеспечения повысит эффективность технологических процессов. | - Появление новых конкурентов, средний уровень цен и узкий ассортимент ухудшит конкурентную позицию.<br>- Не продуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов. |

Можно сделать вывод, что для организации наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, увеличение ассортимента и развитие рекламных и информационных технологий. После позиционирования угроз было выявлено, что к критическому состоянию предприятие могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов и коренное изменение вкусов потребителей.

Особенности рекламного продвижения в индустрии моды.

Индустрия моды - это одна из немногих, где потребности создаются в соответствии с последними тенденциями. Мода - это фабрика по производству желаний.

Если традиционный маркетинг призван доказать, что тот или иной товар лучше остальных удовлетворяет ту или иную потребность, то в моде все сложнее. Видимо не случайно, мир моды на всем протяжении существования тесно связан с киноиндустрией и музыкальным бизнесом [54].

Сегодня рекламная деятельность любой компании, становится все более сложной, многоуровневой и многоструктурной.

Модель рекламной коммуникации [приложение 3, рис. 2] подразумевает передачу обращения источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Отечественный и зарубежный опыт в области рекламы показывает, что последовательное и комплексное проведение рекламных мероприятий, которые разработаны с учетом маркетинговой стратегии, приносят существенно больший эффект, чем отдельные, не объединенные между собой общей целью и разобщенные во времени.

Результативность проведения рекламных кампаний достигается за счет широкого применения массовых средств рекламы, которые усиливают и дополняют действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны составлять вместе единое целое, иметь одну форму, одну гамму цветов.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

При проведении ровной рекламной кампании рекламные мероприятия равномерно распределяются во времени, чередуется через равные интервалы равных объемов трансляции на телевидении, по радио, одинаковые публикации в средствах массовой информации.

К примеру, радиореклама повторяется еженедельно в назначенный день и час. Такие рекламные кампании могу использоваться только при достаточно высокой популярности рекламодателя [с.109].

Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов.

В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определенной стержневой темы - необходимый элемент планирования рекламной кампании.

Существуют различные способы продвижения модных брендов.

Личность художника-модельера.

Они сами часто выступают в качестве бренда и привносят эмоциональную ценность в разрабатываемый ими продукт. В свое время модельеры Том Форд (Gucci), Гальяно (Dior), Лагерфельд (Chanel) вдохнули новую жизнь в устаревающие марки. Сегодня все большее количество фирм приглашают к себе на работу известных дизайнеров. Их задача – переосмыслить имеющиеся в компании архивные материалы и создать нечто новое, что в то же время не отрывается от корней и сохраняет глубинную сущность бренда.

Безусловно, творчество прославленного модельера и его способность творчески переосмыслить наследие бренда, может обернуться явной проблемой после его ухода, как это произошло с брендом Gucci.

Модные показы.

Они сочетают в себе творческую фантазию, шик и специальные приемы воздействия на воображение зрителей. Незабываемое впечатление от этих шоу – один из факторов, побуждающих покупать одежду, которая, по большому счету, не нужна.

Индустрия моды, как никакая другая в мире, во многом зависит от маркетинговых методов. Изготовленное на фабрике платье – это всего лишь предмет одежды или швейное изделие, и только попадая в руки специалистов по маркетингу, оно превращается в модный образец.

Известные недели женской и мужской моды проходят в Париже, Лондоне, Милане, Нью-Йорке. Кроме собственно показов открывается уйма специализированных выставок, но они представляют интерес, в основном, для работников текстильной промышленности. Показы высокой моды скорее напоминают театрализованные представления. Показы коллекций – это, по сути, элемент маркетинговых мероприятий. За те деньги, которые вкладываются в организацию показа, можно получить массу бесплатной рекламы, фотографии в газетах и журналах, телерепортажи и прочее.

Одним из наиболее сложных элементов в рамках планирования, которое оказывает непосредственное влияние на эффективность рекламной кампании, является выбор средств рекламы.

1) Стимулирование сбыта.

В широком смысле стимулирование сбыта - это вид маркетинговой деятельности, при котором применяются побудительные приемы и средства влияния на целевую аудиторию с целью ускорения и/или увеличения продажи товаров или услуг и носит временный характер.

В узком смысле, стимулирование сбыта - это комплекс стимулирующих мероприятий и приемов, направленных на содержание более благоприятных условий купли/продажи товаров или услуг.

Участниками процесса стимулирования сбыта продукции являются:

производители, посредники, продавцы, конечные потребители и государство.

Традиционно выделяют три вида стимулирования:

- стимулирование потребителей,
- стимулирование торговой сети,
- стимулирование торгового персонала.

Стимулирование потребителей может осуществляться в форме [37,с.44]:

- ценового стимулирования (скидки; специальные цены; мелкооптовая продажа; объединенная продажа; зачисление цены старого товара при покупке нового; дополнительное количество товара бесплатно; упаковка – «великаны»; купоны; дисконтные карты и т.п.);
- «натурального» стимулирования (бесплатные образцы, бизнес-сувениры и т.п.);
- стимулирование активности потребителей (конкурсы, лотереи, игры, бесплатные сервисные услуги и т.п.).

Средства стимулирования торговой сети разделяют на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

Стимулирование торгового персонала может быть [37,с44]:

- материальным (премии, ценные подарки, туристские поездки и т.п.);
- моральным (повышение по служебной лестнице, победа в конкурсе).

Предприятие обращается к средствам стимулирования для получения более сильной и оперативной обратной реакции.

В то время как реклама доказывает целесообразность покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это необходимо сделать немедленно.

При планировании комплексной программы мероприятий по стимулированию сбыта продукции необходимо учитывать возможность возникновения отрицательных последствий и принять меры относительно их предупреждения.

Непродуманное использование того или иного приема стимулирования

сбыта часто приводит к нежелательным (даже противоположных ожидаемым) последствиям, и под угрозой могут оказаться все участники коммуникационного процесса.

2) Персональные продажи.

Персональные продажи - это составляющая маркетинговой коммуникации, которая представляет собой сложный процесс личностного представления товара (как правило, устного, т.е. в ходе беседы) нескольким или одному потенциальному покупателю с обратной реакцией в виде вопросов, возражений, заинтересованности или покупки, причем последняя реакция является наиболее желаемой для продавца.

Суть персональной продажи уточняется его основными характерными особенностями:

- непосредственное, живое общение с аудиторией в форме диалога;
- возможность немедленного преодоления возражений или сомнений со стороны потенциальных потребителей, что повышает процент положительной обратной реакции в форме покупки;
- побуждение к обратной реакции;
- возможность корректировки проведения презентации или коммерческих переговоров при определении в их ходе непредвиденной реакции целевой аудитории.

Задача персональных продаж отображается, прежде всего, в его функциях:

- с одной стороны - персональная продажа - это средство коммуникации, наиболее полного информирования потребителей о товаре;
- с другой - персональная продажа - это непосредственное осуществление сбытовых операций (если общение с потребителем завершается реализацией товара).

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. К основным решениям, которые важно принимать руководству предприятия относятся следующие.

Согласно классическому маркетингу, выделяют также такую особенность персональной продажи, как наибольшая стоимость его среди всех средств продвижения.

Степень выполнения этих функций и определяет эффективность персональных продаж. Персональная продажа, без сомнения, является наиболее эффективным средством системы маркетинговых коммуникаций при реализации товаров промышленного назначения, а особенно инвестиционных товаров, на определенных этапах приобретения, когда необходимо достичь благосклонности к товару, убедить в его преимуществах и побуждать к покупке.

Конечно, для каждого определенного предприятия представленные этапы имеют свои особенности.

Вместе с представленными этапами, необходимо осуществление качественной оценки продавца, т. е. его квалификации, глубины знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития фирмы.

3) Паблик Рилейшнз.

Паблик рилейшнз - это особая управленческая функция, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и связанным с ней сообществом.

Паблик рилейшнз включает управление проблемами или вопросами; обеспечивает информирование руководства о расположениях духа в общественном мнении и помогает ему более чувственно реагировать на эти расположения духа; определяет и подчеркивает обязанность руководства служить интересам общества.

Основная цель паблик рилейшнз в маркетинге - это объединение социальных, политических и психологических факторов среды (внешнего и внутреннего) способом, который наиболее благоприятен для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды относительно организации (предприятия), и, таким образом, относительно ее продукции.

Деятельность по паблик рилейшнз может быть направлена на решение конкретных задач создания благоприятной среды для предприятия или организации: формирование имиджа, преодоление кризиса, экологические мероприятия, проведения избирательных кампаний, религиозных мероприятий, завоевание доверия инвесторов, лоббирование определенных решений государственных и местных органов, проведение политических акций, национальных праздников и т.п..

Для достижения маркетинговых целей паблик рилейшнз прибегают к разным мероприятиям специального характера (презентации, приемы, конференции, дне открытой двери, круглые столы, телевизионные дебаты, выставки).

Кроме того, необходима систематическая работа с общественностью с помощью средств массовой информации (интервью, пресс-релизы, пресс-конференции, письма к редактору, обзоры, комментарии, корреспонденции и т.п.).

Преимущества паблик рилейшнз.

1) Доверие публики. Потребители, как правило, менее скептические относительно благоприятной информации о продукте/услуге, если она приходит из объективного и непредубежденного источника - СМИ, публичной персоны. Рекламе и отделу маркетинга потребитель доверяет меньше.

2) Информационная ценность для СМИ и целевой аудитории. Качественный PR- Материал повышает рейтинг СМИ и усиливает позицию СМИ на информационном рынке. Качественный PR-материал - это и информация, на которую посетитель Интернет-сайта, читатель газеты или зритель информационно-аналитических программ тратит свое время, когнитивные и нередко финансовые ресурсы.

3) Низкая цена средств. Компания не платит за время или место в масс-медиа, таких как телевидение, радио, газета или интернет-страница. Компания, конечно, несет затраты по созданию средств паблик рилейшнз (видео,

написание текста, публикация в Интернете) или по оплате работы штатных сотрудников, которые выполняют эту функцию. Эти затраты, как правило, значительно ниже, чем другие программы продвижения.

Недостатки паблик рилейшнз

1) Недостаток контроля компании над сообщением. Организация может написать пресс-релиз или пригласить представителя СМИ просмотреть свой новый продукт в надежде получить благоприятное освещение в газете или в новостях. Тем не менее, нет гарантии, что история о продукте появится в газете вообще или будет транслироваться в то время, когда его увидит целевая аудитория компании. Более того, информация о продукте может быть представлена неправильно или некоторые важные детали пропущены.

2) Развитие Интернет-коммуникаций создает новые возможности для Паблик рилейшнз с помощью таких свойств, как глобальность, интерактивность, оперативность. Ведение социально-этического маркетинга означает расширение масштабов коммуникаций организаций и общества, т.е. усиление позиций паблик рилейшнз в маркетинговых коммуникациях.

4) Пропаганда - любая бесплатная, добровольная личная форма информационного влияния на общественность с целью ее информирования о фирме, ее деятельности и товарах, что она выпускает.

Директ-Маркетинг - любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов покупки определенных товаров, долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений и привлечения их к диалоговому режиму.

Таким образом, сущность механизма управления рекламной деятельностью проявляется в двух аспектах [17,с.382]:

1) в рекламной кампании, как комплексе рекламных мероприятий, объединенных одной или более целями, использующих все или только необходимые средства массовой информации и виды рекламы, рассчитанные на

определенный сегмент, определенный период и распределенных в нем так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

2) в оценке эффективности проведённой рекламной кампании, контроле за её осуществлением и внесением корректировок в зависимости от полученного эффекта.

Рационально объединив элементы рекламной кампании, можно сформировать механизм управления рекламной деятельностью организаций.

Каждое коммуникативное решение, выбранное из многочисленных существующих средств, способов, моделей, методов, оказывает непосредственное влияние на уровень интереса со стороны потребителей к предприятию и его продукции.

Реклама как комплекс коммерческих сообщений - это один из средств, которыми располагают предприятия индустрии моды для решения своих долгосрочных и краткосрочных задач.

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).

Таблица 2

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| Весь рынок | Стратегия «лидерства по издержкам на всем рынке» | | Стратеги «широкой дифференциации» |
| Расширенный сегмент | | Стратегия «оптимальных издержек и оптимальной дифференциации» | |
| Один сегмент | Стратегия «низких издержек, сфокусированных на сегменте» | | Стратегия «дифференциации, сфокусированной на сегменте» |
| | Типы конкурентных преимуществ | | |
| | Низкие издержки | Сочетание низких издержек с дифференциацией | Дифференциация |

Рисунок 4- 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 5.

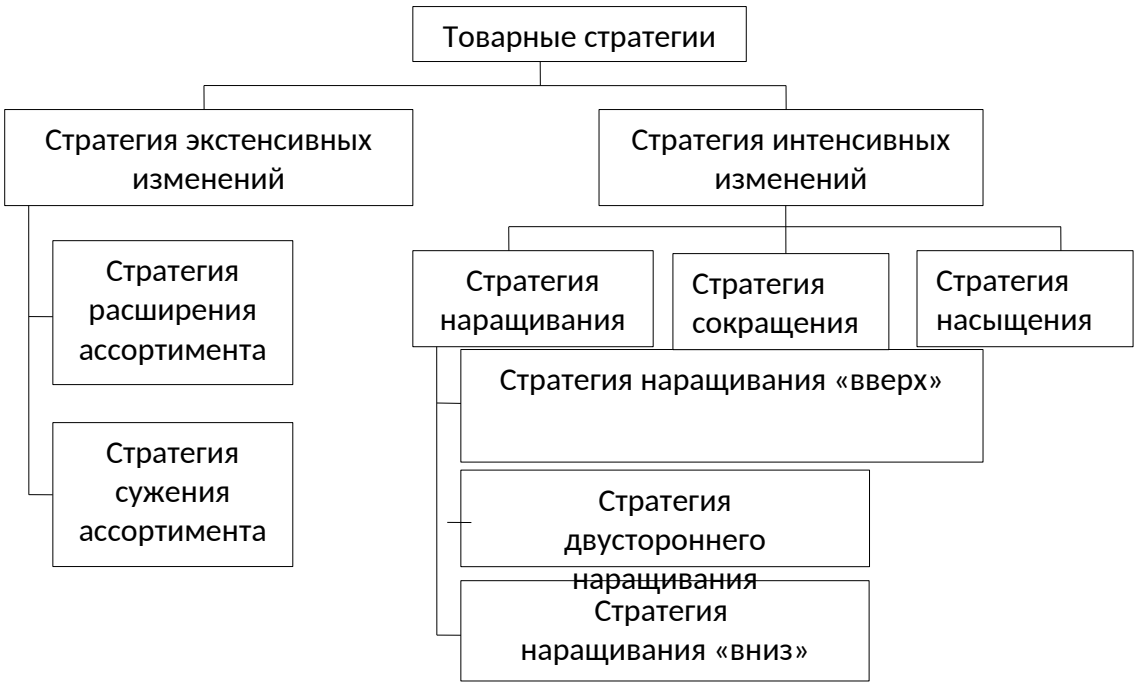


Рисунок 5 - Классификация товарных стратегий

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.

## 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 6.




Рисунок 6 - 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.

Таблица 3

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.

$$A1 = (\Delta З /100) * (V1/100) = (\Delta З/100) * (V0 * (\Delta Т\ пр/100)), \quad (2.1)$$

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.4

Таблица 4

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 | Х | 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. 5, 6, 7 и 8 с расчетами размера целевой аудитории по категориям «Телегиды», «Бесплатные газеты», «Еженедельные газеты», «Ежедневные газеты».

Таблица 5

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. 5 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. 6, 7 рассчитываются аналогично показателям в табл. 5:

Таблица 6

Аудитория ежедневных газет

| Наименование газеты | Тыс. 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 |
| Yes! | 10,05 | 2,43 | 5 | 0,27 | 0,59 | 218 |
| Стар Хит | 13,78 | 3,33 | 6 | 0,38 | 0,72 | 189 |
| Ooops! | 3,77 | 0,91 | 2 | 0,1 | 0,34 | 340 |
| Итого: | 121,28 | 29,33 | 56 | | | |
| Среднее значение: | | | | 0,66 | | |

Таблица 7

Аудитория еженедельных газет

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

Таблица 8

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 |
| Метро | 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. 9.

Таблица 9

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.10 приведен график выхода и затрат на рекламу.

Таблица 10

Затраты на рекламу в 2014 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.11 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 11

Смета рекламы в печатных СМИ

| Наименование СМИ | Цена объявления, руб. | Количество объявлений в год, шт. | Итого за год, руб. |
|---|---|---|---|
| Стар Хит | 20900 | 51 | 1065900 |
| Yes! | 20995 | 27 | 566865 |
| Итого | | | 1632765 |

Далее составим смету рекламы на радио, она предствлена в таблице 12:

Таблица 12

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. 13.

Таблица 13

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 |
| Стар Хит | 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. 7 построена для подтверждения правильности выбора радиостанции. Левый нижний - «низкий рейтинг, дешево», там находятся газеты «Стар Хит», «Центр Плюс» и ежедневная «Комсомольская правда».

Стрелочками на Рис.7 показано движение из лучшего квадрата в худший квадрат.

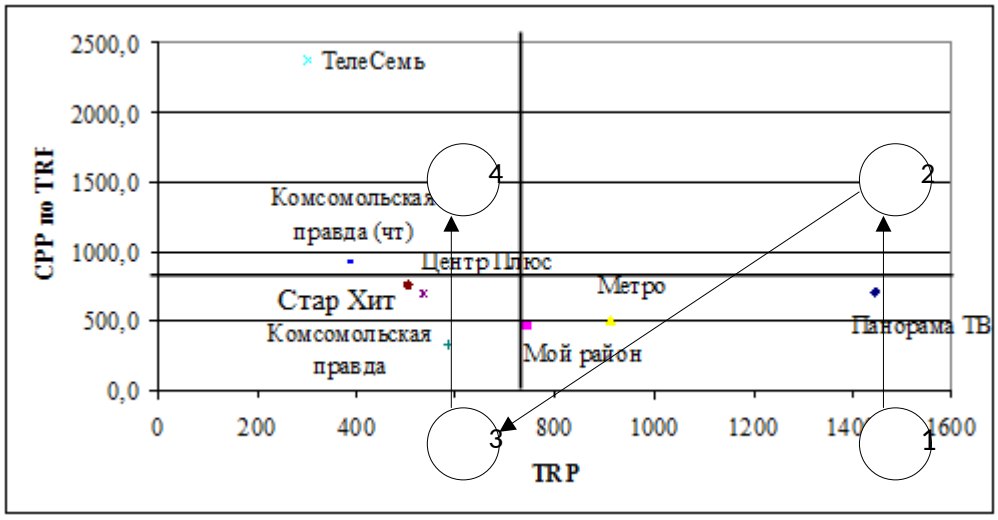


Рисунок 7 - Диаграмма «эффект/эффективность» по данным Таблицы 13 для печатных СМИ

По данным Рис.7 можно сделать вывод, что для размещения рекламы в печатных СМИ выбраны верные издания.

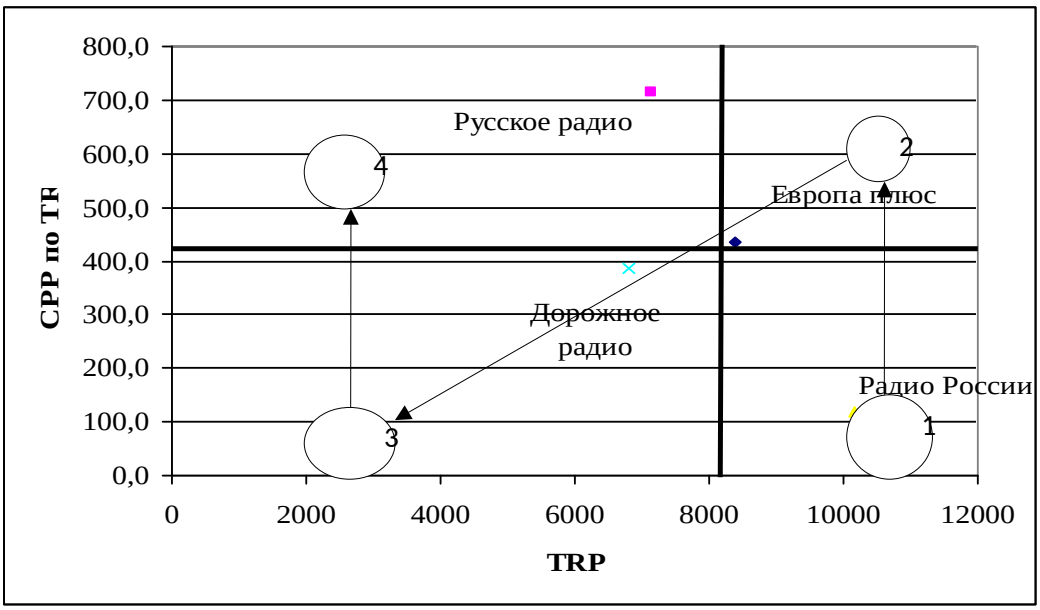


Рисунок 8 - Диаграмма «эффект/эффективность» по данным Таблицы 13 для радиостанций

Анализируя данные рис.8, 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. 14, 15, 16 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 14

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 |

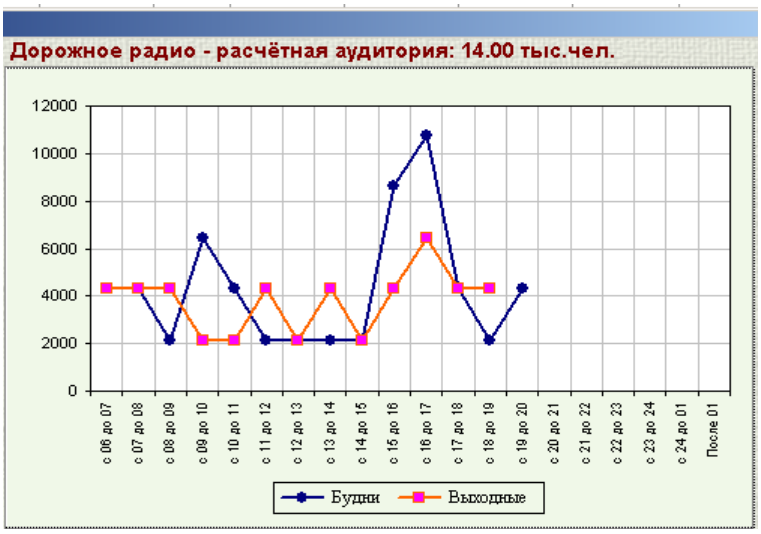


Рисунок 9 - Охват аудитории рекламой на «Дорожном радио»

Таблица 15

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 16

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:

$$EC = \frac{F}{COM},\ EC_1 = \frac{F_1}{COM},\ E = \frac{F}{Z},\ E_1 = \frac{F_1}{Z_1}, \tag{2.1}$$

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

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

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

EC1 - эффективность суммарных затрат по всей прибыли при проведении рекламной кампании, рублей на рубль,

F - фактическая прибыль при наличии рекламы, руб.;

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

Z1 - фактические суммарные затраты при наличии рекламы (себестоимость), руб.;

F1 - 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.

Выводы по главе.

С целью достижения цели раоты во второй глав были описаны мероприятия по организации рекламной деятельности для торговой сети ООО «Остин».

Проведенный анализ деятельности организации позвоил определить сильные и слабые стороны, которые в дальнейшем учитывались при разработки

медиа-стратегии.

Кроме того, рассмотренные особенности рекламного продвижения в индустрии моды, позволили лучше понять возможности рекламных коммуникаций с целевой аудиторией. Несомненно, при планировании рекламной стратегии стоит учитывать потребности аудитории и выбирать только те каналы, которые будут способствовать достижению цели. Коммуникационная стратегия должна быть правлена на решение двух взаимосвязанных задач: информирование потенциальных покупателей о товарах и убеждение их в необходимости совершения покупки.

В качестве инструментов для достижения цели были выбраны четыре основных инструмента:

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

Для того, чтобы грамотно и рационально использовать бюджет, были рассмотрены варианты сотрудничества с рекламными агенствами. Чачто бывает, так, что незаинтересованные агенства попросту расходуют бджет и поставленные цели кампании не достигаются. Этого нельзя допускать. И при сотруднчиестве с рекламными компаниями следут до конца отставивать свою точку зрения и ставить цели орагнизации на первый план.

Основываясь на данных положениях, в работе выбраны каналы продвижения и определен бюджет. Определение экономической эффективности рекламной кампании и экономические показатели, характеризующие затраты на рекламу, показали целесообразность внедрения предложенных мерпориятий в области рекламной деятельности компании.

# 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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Примеры рекламных материалов O’STIN




Рисунок – пример оформления витрины магазинов O’STIN




Рисунок – выкладка товаров и POS-материалы в магазинах O’STIN




Рисунок – outdoor реклама магазинов O’STIN




Рисунок – indoorреклама магазинов O’STIN

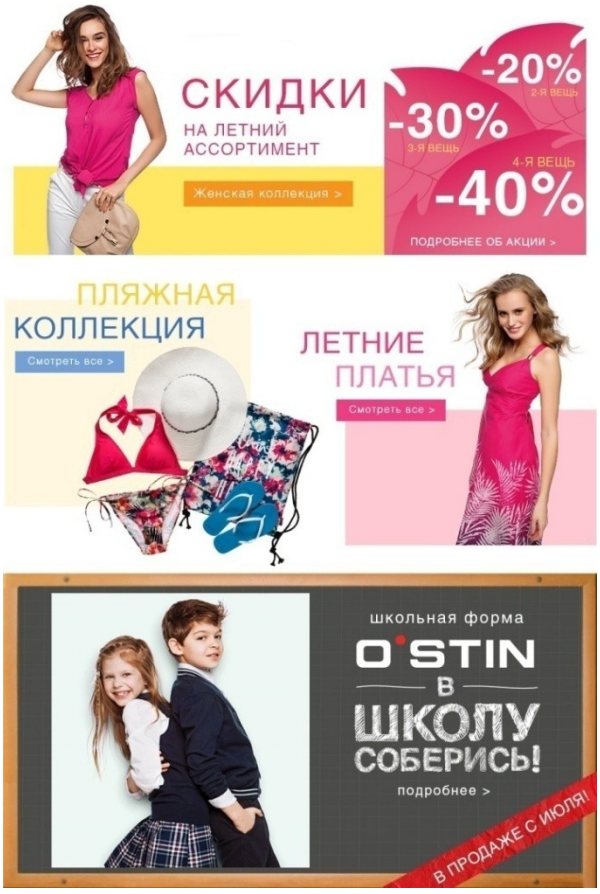


Рисунок – реклама на сайте магазинов O’STIN