БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Разработка рекламной кампании для предприятия сервиса на примере рекламного агентства «Счастливый слон»

ВВЕДЕНИЕ

Реклама оказывает содействие на реализацию товара, превращение его в деньги, влияет на ускоренное и успешное завершение оборота средств, то есть процесс воспроизводства на уровне предприятия или фирмы.

Она является самым действенным способом модификации поведения потребителей, привлечения внимания к товарам (услугам), создания положительного образа предприятия, фирмы, показания их значимости и полезности. Реклама - обязательный атрибут рыночной экономики.

Вопросам развития рекламы всегда отводилась большая роль. В таких условиях, когда рынок перенасыщен товарами и услугами, конкурентная борьба обострена, реклама стала специализированной отраслью экономики. Весь мир уже на протяжении достаточно долгого времени в курсе того, что означает термин "рекламная индустрия".

Значение рекламы лучше всего раскрывается в рамках закона перепроизводства, гласящем: в экономике, которая производит больше товаров и услуг, чем их можно потребить, реклама обеспечивает потребителей информацией относительно альтернативных вариантов, а промышленность получает более благоприятные условия ведения конкурентной борьбы. [1]

Выступая в качестве важного связующего звена между производителем и потребителем, реклама оказывает влияние на развитие общества. Она всегда являлась важным рычагом, оказывающим стимулирующее воздействие на процессы производства, совершенствование выпускаемой продукции, и в этом качестве она играет роль не только "двигателя торговли", но и роль своеобразного "двигателя прогресса".

В качестве объекта исследования выступает предприниматель без образования юридического лица – рекламное агентство «Счастливый слон».

---

[1] Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО Издательский Дом «Главбух», 2013 .-19с.

Предмет исследования - рекламная деятельность в современных условиях на примере компании «Счастливый слон».

В качестве базы исследования выступает рекламное агентство «Счастливый слон».

Основная цель данной работы - изучить процесс разработки рекламной кампании агентства и разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности предприятия.

Для осуществления поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотрение теоретических аспектов разработки рекламной кампании, а именно понятия рекламы, процессов разработки и внедрения рекламной кампании;
- проведение анализа разработки рекламной кампании рекламного агентства;
- проведение анализа эффективности использования рекламных средств;
- разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности;

Структуру данной дипломной работы составляет введение, три последовательные главы, заключение, список литературы.

Практическую значимость дипломной работы составляет разработка мероприятий, направленных на совершенствование рекламной деятельности компании, которая оказывает услуги создания и продвижения рекламы, что в свою очередь позволит повысить эффективность ее экономической деятельности.

В ходе написания данной дипломной работы были использованы следующие методы: экономический анализ, анализ научно-методической

литературы, наблюдение, экспертные оценки.

Методологическую базу исследования в ходе подготовки и написания дипломной работы составляют отечественные и зарубежные работы в таких областях, как реклама, маркетинг, стратегическое управление, организация деятельности в области рекламы

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Понятие о рекламе и рекламной кампании

Будучи правильно организованной, реклама является очень эффективной и помогает осуществлять быструю бесперебойную реализацию производимой продукции. Но для работы рекламы, нужна разработка стратегии рекламной кампании. С использованием этого подхода исключаются многие ошибки при проведении рекламы. Как результат мы получаем сведенные к минимуму риски, связанные с недопониманием потребителя, повышение эффективности рекламы. Разработав стратегию рекламной кампании, фирма сможет успешно решать проблемы сбыта и даже успешно конкурировать с другими фирмами.

Термин «реклама» произошел от латинского - «reklamere» - «громко кричать» или «извещать».

Рекламу можно распространять в любой форме или используя такие средства, как информация о физическом или юридическом лице, идеи, начинания, товары (рекламная информация). Она также может быть предназначаться для неопределенного круга лиц и призвана для формирования, а может поддержки заинтересованности к физическому и к юридическому лицу, идеям, товарам, а так же начинаниям.

Если фирма занимается разработкой стратегии рекламной кампании, она не совершает множество ошибок при ее проведении и в результате получается реклама, направленная на потребителя более точным образом, чем множество необдуманных и бессмысленных рекламных акций, которые порой просто оказывают вредительское влияние на фирму и снижают ее имидж.[2]

[2] Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М.: Приор., 2013

Рекламная кампания является системой взаимосвязанных рекламных мероприятий, которых объединяет одна или несколько целей, охватывающих определенные временные рамки и распределенных в течение времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополнялось другим.

Другими словами, вся рекламная деятельность рекламодателя - это совокупность рекламных кампаний. Если несколько отодвинуть аспект рассмотрения понятия, можно отметить, что рекламная кампания - это основной инструмент реализации предприятием своей рекламной стратегии, один из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Также нельзя будет не согласиться с таким утверждением, что контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен при его правильной организации по ходу проведения рекламных кампаний. Ряд таких многоаспектных подходов к одному понятию не удивляет. Ведь в рекламную кампанию органично включаются все детали системы управления рекламной деятельностью: планирование, организация, контроль, информационное обеспечение. Кроме того, при проведении рекламной кампании для того, чтобы достичь поставленные цели, не редкость использование приемов и методов других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, выставки и т.п.

Эффективности рекламных кампаний можно достичь также при широко используя массовые средства рекламы, которые дополняют и усиливают действие других. Рекламные мероприятия в РК должны обладать одной формой, одной цветовой гаммой и, в конечном итоге, являться вместе единым целым.

Цели проведения РК могут быть самыми разнообразными:

. внедрить на рынок новые товары, услуги;

. стимулировать сбыт товаров или увеличение объёма реализации услуг;

. переключить спрос потребителей с одних товаров (услуг) на другие;

. создать благоприятный образ предприятия (фирмы) и товара;

. обеспечить стабильное представление у покупателей и партнёров относительно товара или предприятия (фирмы).

Под понятием «рекламная кампания» понимают комплекс рекламных мероприятий, задача которых - получить четкую маркетинговую цель, находящуюся в рамках данного маркетингового хода рекламодателя.

Следовательно, все рекламные дела рекламодателя - это итог рекламных кампаний. При небольшом изменении точки зрения понятия, можно заметить, что рекламная кампания является основным компонентом исполнения фирмой своей рекламной стратегии, одним из методов тактического направления рекламной деятельности.[3]

В соответствии с зарубежным и отечественным опытом в рекламной области, проведение рекламных мероприятий комплексом, а так же последовательные разработки, учитывающие планирование, дают наибольший результат. В сравнении с отдельными, не связанными между собой единой целью и различными во времени.

Целью современных рекламных кампаний является продвижение брендов, что может быть обозначено в качестве маркетингового и рекламного дела по созданию длительного предпочтения к определенному виду товара.

Под понятием рекламной кампании представляется особая система

---

[3] Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности; учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

неразрывных рекламных мероприятий, включающих определенные временные рамки, а так же содержащих комплекс рекламных средств. Благодаря этим категориям, рекламодатель получает конкретную маркетинговую цель.

Существует большое разнообразие определений рекламной кампании, которых объединяет один смысл, что рекламная кампания является разносторонней, планомерной, регулярной и как правило, долговременной рекламной деятельностью. Направлена на достижение поставленных целей - оказать необходимое рекламное влияние на определенную аудиторию.

Так, рекламная кампания - это сложный и многокомплектный процесс в условиях жесткой конкуренции.

1.2 Современные виды и средства рекламы

В современное время высоких технологий насчитывается более двух десятков видов и типов рекламы. Рекламодатель может выбрать ту, что устраивает его и его компании. Ввиду широкого выбора средств распространения рекламы многие предприятия, организации, союзы и фонды считают свои долгом рассказать про свою деятельность. Также, любому индивидуальному предпринимателю сегодня доступно проведение успешной рекламной компании для своего бизнеса благодаря большому разнообразию цен в различных медианосителях.

Конечно, некоторыми брендами тратятся миллионы долларов для поддержки своего доброго имени в СМИ, но необходимо учесть, что масштабы их деятельности куда больше, чем у малого бизнеса. Существует простое правило: чем больше уровень прибыли у предприятия, тем больше денег должно тратиться на рекламу. По мере роста бизнеса, Вам должны будете пойти

на постепенное увеличение рекламного бюджета.[4]

Как правило, дорогое высококачественное размещение и производство рекламы имеет соответствующее качество. Однако дороговизной не гарантируется эффективность. Если целевую аудиторию не составляет треть страны, то можно ограничиться малыми жертвами. Но для достижения рекламным сообщением своей цели, необходим обязательный учет некоторых особенностей и хитростей в рекламном бизнесе.

Для каждого вида товаров и услуг подходит ряд определенных средств распространения информации. Существует небольшая подсказка о выборе наилучшего медианосителя: реклама «эмоциональных» продуктов и услуг должна размещаться в эмоциональных СМИ (телевидение, радио, Интернет), а «рациональных» - в прессе, городе (наружная реклама), на серьезных сайтах и радиостанциях.

Также необходимо брать в расчет ряд таких факторов, как особенности своего товара и целевая аудитория. Выбор носителя должен осуществлять крайне тщательно, с учетом первичного изучения возможных показателей. Виды рекламы крайне разнообразные, как уже было отмечено выше, и каждый имеет свои недостатки и достоинства. При выборе вида, следует обратить внимание на стоимость рекламы, ее место или время, возможные контакты с Вашими потребителями.

Менеджеры сами осуществят поиск для Вас нужного средства для эффективного размещения рекламы. Хотя агентства бывают разные. Качество выполнения рекламного сообщения находится в прямой зависимости от двух факторов: профессионализм исполнителей и бюджет заказчика.

Наружная реклама.

Наружная рекламой - это любая реклама, расположенная в городе и

---

[4] Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов Н/Д: "Феникс", 2011

покрывающая стены и крыши домов, стенды, щиты и растяжки, метро и транспорт. Такое распространение рекламы считается самым бюджетным, к тому же им охватываются большие массы людей по географическому признаку. Если Ваш ресторан расположен на Севере Москвы, то возможно размещение в рамках этого округа щитов, и тогда каждому жителю этого района будет известно, куда можно сходить в пятницу вечером.

Следует учесть и тот фактор, что выше проходимость (а она увеличивается ближе к центру), тем дороже стоимость. Реклама на гостинице в центре Москвы будет стоить огромных денег. Конечно, на окраине города вряд ли кто-то потребует от Вас колоссальные суммы.

Виды рекламы:

Щиты. Для нас привычны столбы с рекламой вдоль проезжей части или пешеходной дороги. Такая реклама довольно эффективная и привлекает к себе внимание. Ее недостаток состоит в том, что люди зачастую не запоминают адреса и телефоны. Для поднятия эффективности необходимо использование крупных шрифтов, емких слов, и по возможности установить щиты с Вашей информацией, чтобы в той ситуации, когда потребитель не рассмотрел или не запомнил сообщение, у него появится второй шанс. Стороны щитов подразделяются на рабочую и нерабочую. Обращенная к потоку – рабочая, а та, для прочтения текста на которой необходимо обернуться, - нерабочая. Всегда нужно использовать сторону, которая обращена к потоку. На нерабочую сторону можно нанести рекламное сообщение.

Растяжки. Материал с текстом подвешивают над проезжей частью. Прохожие и автомобилисты намного дольше контактируют с информацией, расположенной таким образом, поэтому можно смело указать контактные данные, адрес и т.д.

Указатели. Стрелка-указатель показывает направление Вашего офиса.

Вывески- мини щиты, которые располагают перед входом в офис. Для них

характерно такое несравненное качество, как простота в исполнении и дешевизна. При использовании ярких красок и крупных букв, внимание цепляется еще издалека.

Штендеры – раскладные конструкции, на которые наносят название фирмы, телефон и список предоставляемых услуг. Их выставляют рядом со зданием фирмы.

Люди-сандвичи. Мужчины и женщины, облаченные в яркие костюмы, всегда привлекут внимание прохожих. /Они завлекают словами или раздают листовки.

Пневмофигуры – это объемные надувные фигуры. Существуют различные виды и формы. Этот способ довольно нестандартен, поэтому ему уделяется много внимания прохожих.

Липкая аппликация – плакат, стикер. Их часто навешивают на столбы, стены домов, метро, подъезды, университеты и т.д.

Городские конструкции – реклама располагают на будки, урны, остановки.

Реклама на и в общественном транспорте: автобусы, маршрутки, трамваи, троллейбусы, электрички и поезда. Возможно использование маршрутных такси, «дежурящих» в Вашем районе и нанесение на автомобиль сообщений о Вашем предприятии.

Отдельно выделится категория рекламы в лифтах. Это очень простой и легкий способ. В момент подъема на лифте, человека, как правило, нечего делать, и он уделяет внимание объявлениям, читает их и даже записывает адреса или телефоны.

Что касается наружной рекламы, то можно выделить два типа: динамичную и статичную. Динамичная та, движение мимо которой осуществляют люди. Времени, для восприятия такой рекламы у людей мало, поэтому для рекламы необходимо четкое написание крупным шрифтом и

содержание короткого текста.

Статичная реклама – реклама в метро, лифте и т.д. Люди относительно неподвижны по отношению к ней. Такая реклама можно содержать в себе факты, детали, описание.

Для увеличения эффективности возможно использование красок, размеров, шрифтов, подсветки. Следует помнить о том, что при высоком уровне потока, проходящего мимо Вашего объявления, объявление будет более результативным.

На стоимость наружной рекламы влияют: место расположения, размер, материал, сложность ее изготовления. Для некоторых вариантов предполагаются очень маленькие затраты. Так или иначе, при выборе верного варианта, Вы ни на минуту не начнете жалеть о потраченных средствах.

Интернет

В кризисные времена все медианосители начали терять объемы рекламы. Однако, реклама в рамках сети Интернет по-прежнему набирает обороты. Рост за 2015 год – 5% (в предыдущие годы 60-80%). В Интернет происходит развитие рекламы. Конечно, сложно сравнивать его с традиционными рекламными площадками, но ему присущ ряд преимуществ. Во-первых, относительно низкая стоимость рекламы. Во-вторых, Интернетом охватывается любая целевая аудитория, так как обычно специфика сайта заключается в чем-то одном (здоровье, машины, спорт и т.д.). Если Вы думаете о том, стоит ли прибегнуть к услугам рекламы в Интернете, подумайте, используют ли его Ваши клиенты. Скорее всего, да. Определите тематику сайтов, с которыми связана Ваша деятельность.

В Интернет включены все существующие виды СМИ: печать, радио и телевидение.

Виды рекламы в Интернете

Баннер – прямоугольное графическое изображение. Это самое

распространеннее средство в рамках Всемирной паутины. В нем может содержаться любая информация или картинка, а также ссылка на Ваш сайт. Кроме того, он может быть выполнен в любом размере (чем больше, тем дороже). Баннеры публикуют на сайтах. Необходимо совпадение тематики сайта и продукции с Вашей целевой аудиторией.

Для большей эффективности баннера, стоит обратить на потенциальный сайт для размещения. Необходимо узнать о его направлении, сравнить статистику посещаемости. Помните, что многие люди увлекаются чтением блогов, а значит, рекламу в популярном ЖЖ обязательно прочитают.

Баннер должен выделяться интересным текстом, цветовой гаммой, расположением вверху страницы. В тот же момент он не должен раздражать пользователей.

Однако, следует помнить о том, что порядка 10% россиян отключают графику. Это недорогой способ рекламы, но баннеры на главных страницах популярных ресурсов – очень затратные. Поэтому малый бизнес должен довольствоваться более скромными веб-пространствами.

Текстовая реклама. Публикуют на сайтах в виде нескольких строчек или в стороне от основного текста. Она может также иметь вид целой статьи, которая посвящена какой-либо компании.

Видеоролики. Являются дорогим способом рекламы. В Интернете публикуют ролики наподобие телевизионных. Многими крупными компаниями (Coca-Cola, BMW, Opel) используется в основном Интернет, нежели ТВ для размещения видеороликов. В них может содержаться скрытая реклама. Они также могут быть выполнены таким образом, возникает желание переслать его другу, разместить у себя дневнике, прокомментировать, т.е. работают как «вирус». Такой вид рекламы в интернете называют вирусной рекламой.

Существуют два вида контекстной рекламы:

1. Баннеры и тексты располагают на страницах, которые совпадают по

контексту с рекламой. Следует обратить внимание на этот способ. Такая реклама наименьше всего оказывает раздражающее воздействие на посетителей сайтов и зачастую бывает полезна.

2. Реклама в поисковых системах. Когда человеком заносится слово в поисковик, в результате в верхнем или правом поле отображается реклама продуктов или услуг, в которых содержится введенное слово. При написании в строке поиска слова «мебель», можно будет прочитать следующее: «Продаю мебель. Недорого» или «Магазин «Спим втроем» предлагает дешевую и комфортабельную мебель».

Такая реклама наиболее эффективна в сети. Бывает так, что человек при заходе на сайт делает запрос того продукта или услуги, которые он хотел бы приобрести. Чем выше Ваше слово будет в списке, чем более часто употребляемое слово Вы выберете, тем более удачным станет Ваша реклама, и тем больше денег Вы отдадите за нее. Самая маленькая ставка для контекстной рекламы на Yandex 450 рублей, на Google 550.

Стоимость рекламы в сети Интернет определяет длительность ее размещения на сайте и количество показов. В первом случае Вы оплачиваете, предположим, неделю нахождения Вашего бане на веб-странице, а во втором Вы оплачиваете количество просмотров. Вам озвучивают стоимость, допустим, 1000 показов. Вы будете оплачивать ровно то количество показов, какое сами предпочтете.

Также, начинающие предприниматели должны обратить внимание на партизанский маркетинг, так как для данного вида рекламы требуются только временные затраты, но не требуются деньги, что очень на руку молодой фирме. Ввиду невероятной популярности социальных сетей, форумов и блогов, они стали выступать в качестве основных площадок для того, чтобы обмениваться мнениями по всем вопросом, речь идет также о вопросах покупки того или иного вида товара или услуги. Мнение в рамках форума пользователи

воспринимают в качестве рекомендательного и прислушиваются к нему. Одним словом, партизанский маркетинг – это скрытое продвижение товаров или услуг в местах общения целевой аудитории.

Печатные СМИ

Пресса – это самый традиционный способ распространения рекламных сообщений. Она включает в себя газеты и журналы, которые бывают бесплатные и платные, информационные и рекламные. Также они бывают национальные, региональные и местные. Газеты и журналы в основном приобретаются образованными и читающими людьми, поэтому такую аудиторию прессы очень ценят. Она платежеспособна. Газета берется людьми в руки, как правило, когда у них появляется свободное время, поэтому они достаточно легко смогут воспринять информацию. В отличие от телевидения, любители чтения равнодушны по отношению к рекламе в прессе, а некоторые специально изучают ее, для того, чтобы знать актуальные цены. Проанализировав печатные СМИ, можно выделить следующую типологию рекламы: реклама в контексте (модули опубликованы рядом со статьями), реклама на страницах с объявлениями (полоса полностью посвящена объявлениям, поэтому Ваш модуль или текстовое сообщение может затеряться) и статьи, опубликованные на правах рекламы.

Виды:

Модульная реклама – определенная часть полосы. При хорошем оформлении, она попадается на глаза. В ней может быть указана любая нужная и важная информация. Поскольку газета может быть открыта в любое время и прочтена несколько раз, сал одного модуля сохраняется примерно неделю. Если читателя заинтересует предложение, ему необязательно запоминать информацию – достаточно просто обратиться к газете.

Рубричная реклама – объявления, которые опубликованы по рубрикам. Является крайне дешевым видом рекламы. Ее составляют обычные строки,

указывающие нужные характеристики предлагаемых продуктов и услуг. Ввиду того, что аналогичных сообщений крайне много, Ваше может запросто затеряться. Зато такая реклама доступна каждому простому обывателю.

Текстовая реклама – статья, которая посвящена рекламируемому продукту. Ее преимущества: долгое расхваливание товара или услуги, внушение доверия. Такая реклама самая дорогая из всех. Стоит помнить о том, что не все читают подобные статьи.

Чтобы достичь наилучшего эффекта, необходимо тщательно изучение выбранного Вами печатного СМИ, рассмотрение его географии и способов распространения, целевой аудитории, тиража. Важно, чтобы у газеты была хорошая репутация. Желтая пресса не может никому внушать доверие.

Оформление объявления должно быть яркое. Если Вами принято решении о использовании модуля, то от его размеров зависит эффективность. При размещении рекламы не менее трех раз – читателями запомнится Ваша фирма. Больше всего внимания уделяется первым, вторым, последним и предпоследним полосам.

Телевидение. Это самое распространенное и доступное СМИ на сегодняшний день. Рекламодателями ценится этот носитель за то, практически все смотрят телевизор. Однако, такая реклама является очень дорогостоящим способом. Изготовить ролик и закупит эфирное время – все это выльется в достаточно весомую сумму. Для малого бизнеса больше всего подходит использование местного, регионального, спутникового и кабельного телевидения, поскольку размещения своего видеоролика там будет стоить не настолько дорого. Но должны быть одинаковыми география распространяемого продукта и телеканал.

Виды рекламы:

Видеоролики. Являются самым распространенным видом рекламы на ТВ. Их длительность, как правило, варьируется от 15 до 30 секунд. Если Вы все-

таки предпочтете его использование для рекламы своего продукта и услуги, позаботьтесь о том, чтобы Ваш ролик не был банальный и примитивный, так как глупая реклама вызывает раздражение. Всегда будет по достоинству оценена красочная и остроумная реклама.

Бегущая строка. Этот способ значительно дешевле видеороликов. Но мало кто любит читать строки внизу экрана. Такую информацию, как правило, плохо воспринимают и не запоминают.

Телемагазины. Программа рассказывает характеристику продукта, его положительные качества и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

Спонсорство. Очень часто мы становимся свидетелями того, как ведущий по окончанию программы перечисляет спонсоров. Эта реклама направлена на поддержание престижа компании. Малому бизнесу она недоступна в рамках национального телевидения. Но вполне возможно выступать в качестве спонсора какой-либо передачи на местном канале.

Эффективность рекламы на ТВ зависит от того, в какое время она выходит в эфир. Крайне важно, чтобы при ее появлении на экране, у телевизора находилось как можно большее количество людей. Утром и вечером –самое подходящее время. Прайм-тайм – это пик «телесмотрения». Их всего три: утренние – 07.00-07.45, 09.15-10.15, вечерний – 20.30-21.30.

Большая роль отводится направлению телепередачи, в перерыве между которой, показывают рекламу. Если программа несет негативный характер (криминал, убийства, предательства), то подобное отношение может сложиться и по отношению к рекламе. Видеоролики выпускаются блоками. Идеальный вариант, когда ролик начинается первым – зритель еще не успел переключить канал, и последним – зритель уже переключил обратно. Закупка времени должна осуществлять заранее, так как общественные каналы, как правило, закрывают продажи рекламы за год вперед.

Радио

С помощью радио в отличие от газет может быть охвачена молодежная аудитория. Звуковое сообщение лучше воспринимают, тем не менее, адреса и телефоны слушатели не запоминают.

Реклама, как в случае с ТВ, будет более эффективна на местных радиостанциях ввиду дорогих тарифов на популярном национальном радио.

Виды:

Дикторское объявление. Человеком зачитывается рекламное сообщение, затем его раз за разом прокручивают на радио.

Музыкальная заставка. У нее есть прекрасное преимущество: из-за музыки информацию запоминают более быстро. К примеру, сразу несколько радиостанций прокручивают музыкальную рекламу «Мастер Дэнта». Мелодия текста была очень запоминающаяся и потому осталась в памяти людей: «Мастер Дэнт – сеть стоматологии, номер наш един: 274-хх-хх». Лаконичный и простой текст всегда легок к запоминанию.

Как и на ТВ, необходим учет времени размещения рекламы. Лучшее – утро (люди едут на работу) и вечер (люди возвращаются домой).

Если есть возможность, то лучше выбрать не одну частоту для публикации своего сообщения. Чтобы, при переключении радиостанций слушателям периодически попадалась Ваша реклама. Необходим выбор такой радиостанции, аудитория которой будет совпадать с группой, на которую нацелены Вы. Нужно заказать как можно большее число повтором. У слушателей будут накапливаться в голове Ваши сообщения до того момента, пока они не начнут воспринимать вашу компания как что-то естественное, как, например, порошок «Миф» и пельмени «Русский хит».

Существует огромное число способов для публикации рекламы. Главное – выбор, нужного именного Вам, вида. Реклама всегда будет уместна, если она выполнена качественным образом и интересна потребителям. Нужно высказывать свое уважение к клиентам, отражать Ваше отношение к ним в

рекламе, и на него обязательно найдутся отклики. Как вариант, можно выбрать ряд более дешевых способов, но для того, чтобы они были эффективны – сразу несколько. Нужно периодически осуществлять проверку результатов: замерять число посетителей в течение определенного количества дней после публикации рекламы. Так, Вы сможете сделать о том, насколько эффективно выбранное Вами средство рекламы.

Так, мы видим, что существует масса средств распространения рекламы и все они облают своими преимуществами и ограничениями. Соответственно выбор тех или иных средств всегда индивидуален у каждого рекламодателя.

1.3 Особенности рекламной компании

Рекламные мероприятия в рамках одной рекламной кампании с целью лучшего восприятия должны обладать одной формой, одной цветовой гаммой и быть единым целым. Длительное существование рекламной компании зависит от таких факторов, как установленная цель, признаки объекта рекламирования, охват кампании.

Рекламные кампании различает многообразие признаков, главные из них:

1. Главный объект рекламирования:

- товары и услуги;
- предприятия, формирующие имидж рекламодателя.

2. Исследуемые цели:

- вводящие (обеспечивают внедрение на рынок свежих товаров и услуг);
- утверждающие (оказывают воздействие увеличению сбыта товаров и услуг);
- напоминающие (поддерживают постоянный спрос на товары и

услуги).

3. Территориальный охват:

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

Интенсивность воздействия:

- ровные;
- нарастающие;
- нисходящие.

Ровная рекламная кампания ровно распределяет рекламные действия по временным промежуткам, то есть чередует через одинаковые интервалы те же объемы информации по радио, ТВ и СМИ. Например, радиореклама – в определенный день и час каждую неделю. Применение такой рекламной кампании уместно при достаточной известности рекламодателя.

Нарастающая рекламная кампания осуществляется путем усиления воздействия на целевую аудиторию. В самом начале привлекают небольшие СМИ, а затем, увеличив объемы изданий и повысив престижность, увеличивают число объявлений при дальнейшем подключении радио, телевидения и т.д. Этот подход является разумным в том случае, когда осуществляется поэтапное увеличение объема выпускаемой рекламируемой продукции, а дальше уже поставок на рынок. По такому же типу возможно создание своей рекламной кампании абсолютно любой начинающей фирме.

Нисходящая рекламная кампания это наиболее подходящий вид рекламирования узкого объема партии товара. По мере того, как реализуется товар, снижается его количество на складе, уменьшают интенсивность рекламы.

Так, для проведения любой рекламной компании нужна доскональная ее подготовка.

1.4 Содержание процесса планирования рекламной компании

Планирование рекламной кампании является достаточно сложным и длительным направлением, а точка начала устанавливается при общении рекламодателя и агентства. Для этого организовывают клиентскую встречу.

В течение каждого этапа проведения для агентства важно иметь прямой контакт с человеком, осуществляющим принятие решений. Благодаря этому агентством получается новая актуальная информация, представления относительно дальнейших планов улучшения компании: в ходе заполнения брифа, организации встреч и презентаций. Руководителю не обязательно самому заполнять бриф, но он должен иметь представление о том, что было написано его подчиненными. Гораздо проще осуществить внесение поправок и дополнений на стадии подготовки, чем исправлять готовую работу. Так, при планировании рекламной кампании обычно задействованы основные субъекты – рекламодатель и рекламное агентство.

Процесс разработки рекламной кампании состоит из нескольких этапов:

- Анализируется маркетинговая ситуация. Анализ ситуации

подразумевает получение ясного ответа на вопрос: где мы находимся на данном этапе? Анализировать ситуацию перед рекламной кампанией может как сам рекламодатель, так и различные исследовательские организации или специалисты. Основными ориентациями анализа в рамках данного этапа являются:

- Рыночная ситуация;
- Конкурентная ситуация;
- Позиционирование бренда;
- Целевая аудитория;
- Результаты предыдущей рекламной кампании;

- Отношение людей к бренду (осведомленность, лояльность, продажи).

Для того, чтобы решить данную задачу используется существующая у рекламодателя информация, полученная в ходе маркетинговых исследований. Основные источники данных маркетинговых исследований для анализа: информация о товаре и расположение компании на рынке; конкурентные товары и инициативность конкурентов; предыдущие рекламные кампании рекламодателя и конкурентов; исследования в отношении покупателей к бренду.

Далее службой рекламы при помощи отдела маркетинга, основываясь на имеющейся информации, определяется главная цель, задача рекламной кампании, которые нужно решить в ходе ее проведения. Определить задачу рекламы и оценить маркетинговую позицию – неотделимые друг от друга процессы.

Постановка целей рекламной компании. Распределить цели рекламной кампании – значит принять решение, куда мы идем и куда хотим попасть. Является главнейшим этапом планирования рекламной кампании. Рекламные цели кампании и маркетинговая стратегия рекламодателя являются зависимыми друг от друга. «Цель рекламы – это задача, которую следует решать под воздействием информационного влияние над определенной группой населения в рамках определенного промежутка времени».

Рекламные цели должны быть охарактеризованы следующим образом: четкие, ясно сформулированные, не допускающие двойного смысла, практичные, реалистичные, достижимые и измеряемые (иначе не понятно, достигла ли рекламная кампания поставленной цели). Но для правильного выбора цели, нужно четкое понимание того, что может, а что не может реклама.

Реклама решает следующие задачи:

- Информирует потребителя относительно нового товара или услуги.

- Формирует позитивное мнение о товаре или услуге.
- Создает неповторимый индивидуальный образ товара, придает ему индивидуальные черты.
- Позиционирует товары и услуги на рынке.
- Убеждает целевую аудиторию в том, что рекламируемый товар – наилучший выбор.
- Формирует спрос на товар или услугу.
- Формирует запросы на товар.
- Поддерживает дистрибьюторов.
- Выводит на рынок новый товар.
- Нейтрализует конкурентов.

Путем использования рекламы не будет создан спрос, если на рынке отсутствует развитие или ситуация на нем неблагоприятна. Для определения направленности рекламы необходимо рассмотреть текущую рыночную ситуацию.

Определение целевой аудитории. В процессе планирования рекламной кампании значимый элемент – определить и исследовать целевую аудиторию рекламного воздействия. Если рекламу адресуют всему населению, то была бы разумной адресация отдельных мероприятия конкретным группам людей. Так, возможно повышение результативности мероприятий.

Процесс определения целевой аудитории – основной момент разработки рекламной стратегии, так как именно подобранная целевая аудитория будет влиять на устремление рекламы и суть рекламного обращения.

Целевую аудиториею могут составлять потенциальные или реальные покупатели или пользователи, а так же лица, которые принимают решения об осуществлении покупке, или те, кто оказывает влияние на принятие этого решения. Целевая аудитория может содержать в себе как ряд отдельных лиц, так и группу людей, специалистов или широкий круг потребителей.

После того как будет определена целевая аудитория, необходимо решить какую ответную реакцию хочет получить рекламодатель на свое сообщение. Поэтому необходима оценка состояния покупательской готовности, «состояние, которое проходится покупателем до момента принятия решения о покупке, оно заключается в: осведомленности, знании, склонности, выборе, убежденности и совершении покупки».

Определение бюджета рекламной кампании. Отправная точка построения рекламной кампании - определение размера бюджета. Поэтому, перед отправкой задания рекламному агентству, рекламной службой рекламодателя совместно с финансовыми службами определяется рекламный бюджет (хотя бы ориентировочный).

Так, рекламодателю нужно спланировать свой рекламный бюджет и сообщить его агентству. Определяют данный объем рекламного бюджета несколькими методами. Наиболее распространенные пять способов:

Метод исчисления по принципу финансовых возможностей. Суть метода: расход на рекламу стольких средств, сколько можно позволить после прочих затрат. Основной недостаток метода - постоянный дефицит средств на различные задачи рекламы товара или фирмы.

Метод расчета от достигнутого уровня. Этим методом определяются затраты на рекламу в соответствии с размером рекламного бюджета прошлого этапа. Достоинство метода - точка отсчета, легкий подсчет, учитываются отдельные тенденции развития фирмы, недостаток - необходима интуиция в ходе определения размеров изменения бюджета.

Метод отчисления доли от продаж. В рамках этого метода согласовываются объем бюджета продвижения и сбытовая выручка, в результате чего учреждаются размеры бюджета в процентах к сумме продаж. Недостаток: этап рекламы следует за реализацией, а не предшествует ему.

Метод конкурентного паритета. При использовании этого метода фирмой

учреждаются свои расходы на рекламу согласно соответствующим затратам конкурентов. Преимущества способа - наличие объективного критерия - уровня расходов конкурентов, недостаток - зависимость рекламного бюджета от конкурента, который в данной ситуации является лидером.

Метод увязывания целей и задач. В основу метода ложатся маркетинговые исследования, в связи с этим возможно четкое определение своих целей и задач в рекламной области, а также средств, нужных для того, чтобы решить любую задачу. В совокупности, дающей этими средствами, получается приблизительный размер рекламного бюджета.

Выбор методов распространения рекламы. При выборе средства распространения рекламы необходимо обоснование выбора тех или иных средств, определение частоты и интенсивности рекламной компании и разработка ее графика.

На стратегическом медиапланировании подводят итоги о том, какие средства распространения рекламы будут наиболее подходящими при достижении целей рекламной кампании, определяют результативный охват и наименьшую эффективную частоту.

В рамках тактического медиапланирования рассматривают ряд разнообразных вариантов размещения рекламы и их сочетание, учитывая заданные условия охвата, частоту и бюджет. Как правило, в самом начале выясняют медиапредпочтения целевой аудитории. Основание выбора будет составляться такими критериями, как охват аудитории и индекс соответствия.

Определение содержания рекламного обращения и творческой стратегии. Креативная стратегия определяется ключевыми особенностями коммуникации - тот смысл, который должен быть донесен рекламной информацией до целевой аудитории, а какие характеристики товара должны быть подчеркнуты.

Креативная стратегия включает в себя три элемента:

1. Текстовая основа - что именно и как именно произносится в рекламном

сообщении. Текстовая основа должна отражать ряд таких моментов как:

- Ряд рациональных и эмоциональных компонентов рекламного сообщения;
- Стратегию обращения (юмор, страх, сексуальная привлекательность и т.д.);
- Характеристики товара, направленные на то, чтобы удовлетворить потребности покупателя, чем подкреплены эти утверждения, какова позиция товара на рынке, что он представляет;
- Манера, подход, тональность рекламы, о чем будет изложено в объявлении.

2. Художественная основа - что будет изображать рекламное сообщение и каким образом. Художественная основа является зрительным воплощением стратегии рекламного сообщения.

3.Технические средства - что и каким образом будет формироваться при помощи технических средств. Технические средства являются способом выражения и осуществления художественных основ.

Все перечисленные элементы креативной стратегии должны формироваться не отдельно, а в один момент, так как между ними существует связь. Креативная стратегия – это база для последующих разработок творческих идей.

Оценка эффективности проведения рекламной кампании. Абсолютно точная установка эффективности отдельных средств рекламы, рекламной кампании, как правило, невозможна. Однако и проведение приблизительных подсчетов оправдывает себя. Для определения, в какой степени реклама влияет на товарооборот, анализируется ряд оперативных и бухгалтерских данных.

Добавочный товарооборот под воздействием рекламы определяет формула:

$$Тд = Тс \times П \times Д \qquad (1.1)$$

Где: Тд является дополнительным товарооборотом под влиянием рекламы, руб.;

Тс является средне дневным товарооборотом до рекламной стадии, руб.;

П является приростом среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д является числом дней учета товарооборота в рамках рекламного и послерекламного периодах.

Об экономической результативности рекламы можно также говорит тот экономический результат, который удалось достигнуть при использовании рекламных средств или при проведении рекламной кампании.

Экономический результат определяет соотношение прибыли от добавочного товарооборота, который был получен под влиянием рекламы, и расходы на нее.

Для того, чтобы рассчитать экономический эффект прибегают к следующей формуле:

$$Э = Тд \times Нт _- (Up + Uд) \qquad (1.2)$$

Где: Э является экономическим эффектом рекламирования, руб.;

Тд является дополнительным товарооборотом под воздействием рекламы, руб.;

Нт является торговой надбавкой на товар, в % к цене реализации;

Up является расходами на рекламу, руб.;

Uд является дополнительными расходами по приросту товарооборота, руб.

В данной ситуации нами сравнивается полученные результаты рекламного мероприятия и затраты на его осуществление. Результаты такого соотношения выражают три варианта итогов:

- Рекламное мероприятие равняется затратам на его проведение.
- Рекламное мероприятие больше затрат (прибыльное).
- Рекламное мероприятие меньше затрат (убыточное).

Однако обретенной информации еще мало для того, чтобы сопоставить экономическую эффективность затрат на проведение рекламных мероприятий. Более правильная результативность затрат на рекламу характеризуется ее рентабельность.

Рентабельность рекламы является отношением приобретенной прибыли к затратам. Ее определяют формулой:

$$Р = П \times 10 \qquad (1.3)$$

Где: Р является рентабельностью рекламирования товара, %;

П является прибылью, полученной от рекламирования товара, руб.;

U является затратами на рекламу данного товара, руб.

Так, процесс планирования рекламной кампании заключается в определении выгоды, которая может быть получена путем от создания рекламной кампании.

Можно подытожить, рекламная компания является особой системой взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые направлены на поставленные цели.

При выборе средств рекламы необходимо учесть их достоинства и недостатки, но предпочтение лучше отдавать современным и проверенным средствам, чтобы при проведении рекламной кампании был получен ожидаемый эффект.

Для проведения рекламной кампании требуется тщательная подготовка, и должны быть выявлены обоснования того, что ее проведение необходимо и целесообразно.

В ходе создания рекламной кампании должны быть проявлены умения в ее планировании и должно быть выполнены в следующей последовательности:

- Проанализировать маркетинговую ситуацию, рыночную ситуацию, конкурентную ситуацию, позиционирование бренда, целевую аудиторию, результаты предыдущих рекламных кампаний и отношение людей к бренду;
- Распределить цели рекламной кампании для того, чтобы определились направления рекламы;
- Определить целевую аудиторию, которой могут являться потенциальные или реальные покупатели или пользователи, а так же лица, которые принимают решения о покупке, или те, кто оказывает влияние на

принятие этого решения;

- Определить бюджет рекламной кампании, выбрав один из пяти методов: метод исчисления по принципу финансовых возможностей, метод расчета от достигнутого уровня, метод отчисления доли от продаж, метод конкурентного паритета или метод увязывания целей и задач;
- Выбрать методы распространения рекламы в рамках этапов стратегического и тактического медиапланирований;
- Определить содержание рекламного сообщения и творческую стратегию, в которой содержатся три элемента: текстовая основа, художественная основа и технические средства;
- Оценить эффективность проведения рекламной кампании, состоящую из определения: добавочный товарооборот, экономический эффект и рентабельность рекламы.

2. АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

2.1. Краткая характеристика объекта исследования

Рекламное агентство «Счастливый слон» было основано в 2010 году специалистами, работающими в сфере проектирования и изготовления рекламной продукции. Компания предлагает широкий спектр услуг и квалифицированную помощь профессионалов. Агентство успешно работает на рекламном рынке по следующим направлениям:

— проектирование и дизайн рекламной продукции;
— производство наружной рекламы, фасадных и интерьерных вывесок;
— производство серийных и эксклюзивных P.O.S.-материалов, оформление мест продаж;
— производство полиграфической продукции;
— производство сувенирной продукции;
— разработка и продвижение интернет ресурсов.

Рисунок 1 схематично изображает структуру организации.

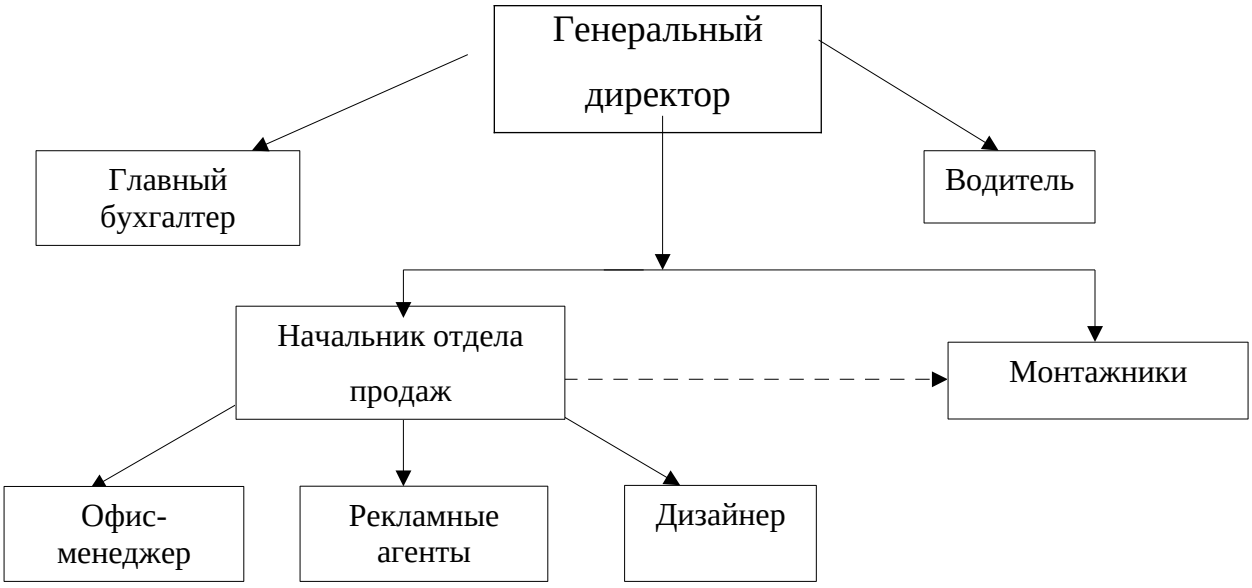


Рис.1. Структура организации «Счастливый слон».

Организационная структура компании – линейно-функциональная.

Данная структура подразумевает четкое разделение труда и позволяет сконцентрировать необходимые финансовые, информационные и человеческие ресурсы в одном месте. Недостатком данной структуры является долгое принятие управленческих решений.

На сегодняшний день организации имеет широкий круг деловых партнеров: ООО "Стройкерамика", ОАО "Самара - Пласт" и многих других.

С данными организациями были заключены договора на поставки соответствующих видов продукции (упаковки, открыток, сувенирной продукции и других).

2.2. Разработка и проведение рекламной кампании продвижения услуг организации (на примере рекламного агентства «Счастливый слон».)

Проведение маркетинговых исследований. Разработка рекламных стратегий

Рекламная кампания является кампанией рекламных мероприятий, которые направлены на реализацию маркетинговой цели фирмы.

Автор работы разработал рекламную кампанию агентству «Счастливый слон». Была произведена оценка эффективности некоторых разработанных рекламных мероприятий касаемо продвижения товаров и услуг агентства.

Как результат проведения рекламных исследований был получен ряд следующих данных:

Потенциальные клиенты:

30% женщины с детьми, 45% мужчины со средним образованием, в возрасте 25-54 лет, доход средний и выше среднего, 25% учащиеся, студенты.

Для того, чтобы осуществить подбор каналов для последующего

распространения рекламы, были проанализированы предпочтения клиентов в транспортных средствах.

Покупатели пользуются следующим транспортом:

Автобус, трамвай - 45%

Автомобили - 25%

Пешком - 25%

Другое (такси, метро) - 5%.

Качество обслуживания устраивает - 95% покупателей, требуют улучшения качества обслуживания - 5%.

60% покупателей считают, что в магазине недостаточное количество рекламы, 38% - считают, что рекламой, используемой в магазине, выполняются все функции и дополнения не требуются, 2% - отказались отвечать.

В целом стоит заметить, что цели любой рекламной кампании могут быть выражены как в виде качественных, так и в количественных.

Качественные цели рекламной кампании агентства «Счастливый слон».

Подготовка потребителей и анализ их реакции на выход товара;

Вселение уверенности поставщикам нашей продукции и установление с ними долгосрочных партнерских отношений (с перспективой получения скидок);

Повышение объемов продаж рекламируемого товара с 5% до 25% от всего объема рынка на будущий год;

Получение доверия к фирме;

Распространение информации относительно высокого качества товара.

Количественные цели рекламной кампании агентства «Счастливый слон»:

Увеличение количества продаж на 30%;

Увеличение числа постоянных покупателей с 10 до 15%;

Охват не менее 70% аудитории;

Узнаваемость потребителями торгового знака организации с 40%до70%.

В период рекламной кампании агентства «Счастливый слон» будет рекламировать:

- услугу по оформлению помещений для проведения различных банкетов, свадебных и других торжеств;

В 2015 году руководством организации была решена организация и проведение рекламной кампании для того, чтобы привлечь потенциальных покупателей.

Также в этом году руководством организации предложена покупателям новая услуга по оформлению помещений для проведения различного рода торжеств.

Используем "правилом 80%": рекламной кампания должно охватываться 80% целевой аудитории, причем эти 80% должны контактировать с рекламным сообщением не менее трех раз.

Определим информационные средства, где необходимо размещение рекламы.

Выберем из большого количества газет те издания, наиболее точно соответствующие целевой аудитории. Это "Комсомольская правда" в Самаре, "Телесемь", газета бесплатных объявлений "Ваш выбор". Выпуск газеты "Комсомольская правда" в Самаре имеет рейтинг 12%, а газеты "Телесемь" 17%.

Адрес магазина и его специализация указаны (бесплатно) в новом справочнике "Вся Самара 2015".

В феврале - марте запустили рекламу в "Бегущей строке" в автобусе № 21.

Также проводится реклама в местах торговли. В данном случае используют ряд различных плакатов, которые размещают в витринах, на стенах в торговых залах; фирменную упаковку (с символами магазина "Семицветика").

В период с мая по сентябрь - намечено проводить выставки (каждый день) готовой продукции.

Дополняют рекламные мероприятия агентства «Счастливый слон» рекламные сувениры, так как это является хорошим средством для популяризации организации от имени которой их вручают.

В магазине "Семицветик" с февраля 2015 года используют фирменную упаковочную бумагу и фирменные полиэтиленовые пакеты.

В рамках проведения рекламной кампании весь торговый персонал будет одет в фирменную одежду с символикой организации.

Таблица 1 приводит рекламоносители разного целевого назначения.

Таблица 1. [5]

Выбор средств рекламы на основе осведомленности о марке и отношения к ней.

Массовые средства коммуникации	Осведомленность		Отношение	
	Узнаваемость	Припоминание	Высокая вовлеченность	Низкая вовлеченность
Телевидение	Да	Да	Нет	Да
Радио	Нет	Да	Нет	Да
Газеты	Ограниченная	Да	Да	Да
Журналы	Да	Ограниченное	Да	Да
Наружная реклама	Да	Ограниченное	Ограниченная	Да
Реклама на транспорте	Да	Ограниченное	Да	Ограниченная

Изучив данную таблицу, сделан следующий выбор: главные средства распространения рекламы «Счастливый слон»: реклама на транспорте, газеты, наружная реклама.

Реклама "Бегущая строка" в автобусе маршрута № 21 г. Самара.

Оплата за 1 месяц = 900 руб.

[5] Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004, с.182.

Рейтинг: в день ~ 1000 человек

Выход рекламы 1 раз каждые 5-10 минут. В день ~ 140 раз. Объем текста 120 знаков.

В январе 2015 года с фирмой "Успех" заключили сотрудничество по размещению рекламы на транспорте. Период действия договора: февраль - апрель 2014 года. Стоимость услуги - 8900 руб.

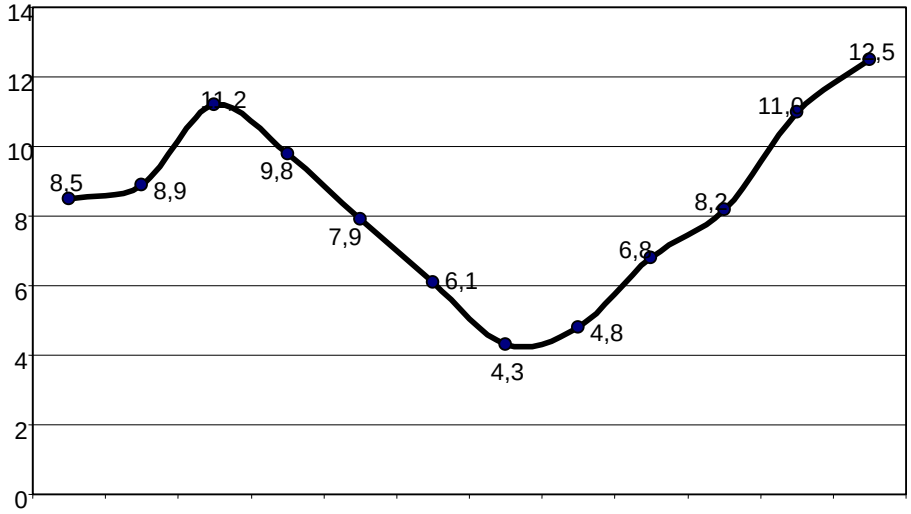
Разработка графика проведения рекламной кампании, формирование и распределение рекламного бюджета

Для того чтобы построить график проведения рекламной кампании необходимо определить сезонность спроса на услуги, сделано это так: изучение данных по объемам продаж за 5 лет (рис.3), анализ записей в бухгалтерских книгах агентства «Счастливый слон».

Собранные помесячно данные обрабатываются так, для выявления заметных процентных долей по объемам продаж в каждом месяце из расчета того, что все оказанные в течение каждого года услуги равняются 100%. Построенный график сезонности - стандартный (теоретический) график для проведения кампании.

Следующий шаг - принять решения относительно построения самого графика (практического) рекламной кампании (график распределения годового бюджета, который отпущен на рекламную кампанию).

Рис. 3. Среднегодовой график сезонности оказания услуг за 5 лет, %



При рассмотрении среднегодового графика сезонности оказания услуг за 5 лет, можно выделить этапы, которые будут наиболее и наименее привлекательны для проведения рекламной кампании. Это значит, что в разных периодах времени для того, чтобы совершить одну "среднюю условную покупку" организацией тратится разный объем рекламных средств.

Согласно сказанному ранее возможно было выделение двух пиков для того, чтобы провести рекламную кампанию, а в остальные периоды можно было проводить поддерживающие кампании (либо вообще никакие).

Итак, построим практический график проведения рекламной кампании «Счастливый слон». Для этого следует распределить все значения, отображенные в рамках графика сезонности, на три группы интервальных показателей (табл.2): наименее выгодный интервал (от 4,3 до 6,8% в месяц); средне - выгодный интервал (от 7,9 до 9,8% в месяц); самый выгодный интервал (от 10% и выше).

Таблица 2. Интервалы рекламной кампании.

Наименее выгодный интервал	Июнь
	Июль
	Август
	Сентябрь
Средневыгодный интервал	Январь
	Февраль
	Май
	Октябрь
Самый выгодный интервал	Ноябрь
	Декабрь
	Март
	Апрель

Желательно отказать от проведения рекламных кампаний в периоды наименее выгодных значений, а в период средней выгоды - проводить поддерживающие кампании.

Исходя из экспертной оценки, распределим все расходы рекламной кампании (табл.3) между самыми выгодными и средневыгодными интервалами, как 2: 1 (в %).

Таблица 3. Перераспределение рекламных расходов, %

Средневыгодный интервал	Январь	8,33
	Февраль	8,33
	Май	8,33
	Октябрь	8,33
Самый выгодный интервал	Ноябрь	16,66
	Декабрь	16,66
	Март	16,66
	Апрель	16,66

Самая важная деталь для каждой рекламной кампании - период ее начала. Поэтому рекламе должен предшествовать период, выбранный на графике сезонности, (то есть выделенные временные интервалы, в данном случае месяцы сдвигаются на одно значение вперед). Это делается в соответствии с предположениями, что потребителем должна накопиться необходимая для совершения "критической массы покупок" рекламная информация (а для этого нужен период предварительного воздействия, равный одному месяцу).

Итак, для данного случая возьмем период равный одному месяцу. (Табл.4, рис.4).

Таблица 4. Сдвиг в подаче рекламной информации (1 мес)

Интервал	Старый интервал	Новый интервал	Процент распределения затрат
Средневыгодный	Январь	Декабрь	8,33
	Февраль	Январь	8,33
	Май	Апрель	8,33
	Октябрь	Сентябрь	8,33
Самый выгодный	Декабрь	Ноябрь	16,66
	Март	Февраль	16,66

	Апрель	Март	16,66
	Ноябрь	Октябрь	16,66

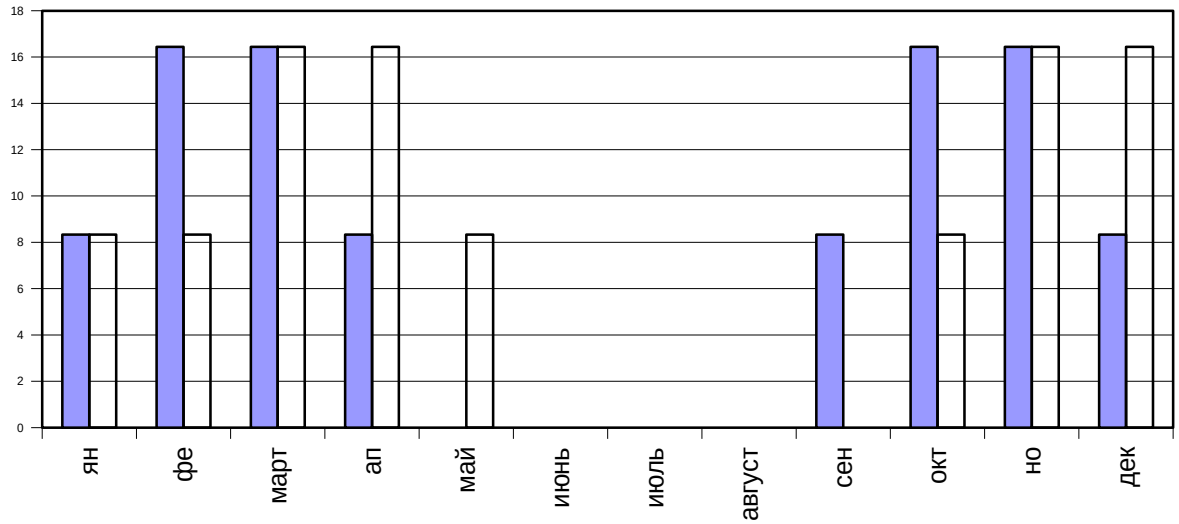
Помимо бюджета рекламной кампании необходимо иметь "стандартный" бюджет на продвижение продукции, который расходуется, исходя из целей, поставленных руководством организации (это стандартное информирование об услугах организации, не зависящее от сезонных и ценовых факторов).

Рис. 4. График распределения затрат на проведение рекламной кампании (фактический)

Например, новую услугу по оформлению помещений для проведения банкетов и различного рода торжеств можно в любое время года. Спрос на нее не зависит от сезонных изменений.

Полный график общих рекламных затрат представляет собой две основные части: график базовых затрат и график дополнительных (целевых) затрат (рис.5).

Рекламный закон Мерфи гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег".12



План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижения поставленных

целей.

Данный метод непосредственно связан со вторым блоком проблем разработки рекламного бюджета - распределением рекламных ассигнований.

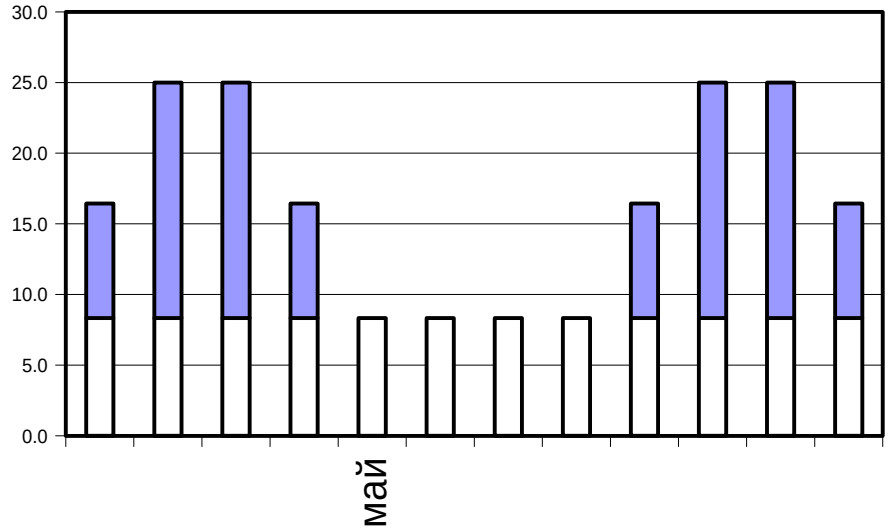


Рис. 5. Полный (процентный) график рекламных затрат за год.

Чтобы спланировать объемы ассигнования для проведения рекламной кампании агентства «Счастливый слон», в первую очередь на основании опыта построен ориентировочный график динамики сбыта товара, исходя из сезонности спроса на товары и проводимой сбытовой политики организации. Отчисления на рекламу определены в процентном отношении к выручке.

График на рисунке 6 дает возможность прогнозировать рекламный бюджет.

Рекламная доля на этапе продвижения торговой марки достигает 20% выручки.

Рекламный бюджет рекламной кампании «Счастливый слон» будет распределен следующим образом:

Декабрь - 8 тыс. руб. Ноябрь - 16 тыс. руб.

Январь - 8 тыс. руб. Февраль - 16 тыс. руб.

Апрель - 8 тыс. руб. Март - 16 тыс. руб.

Сентябрь - 8 тыс. руб. Октябрь - 16 тыс. руб.

Всего: 96 тыс. руб.

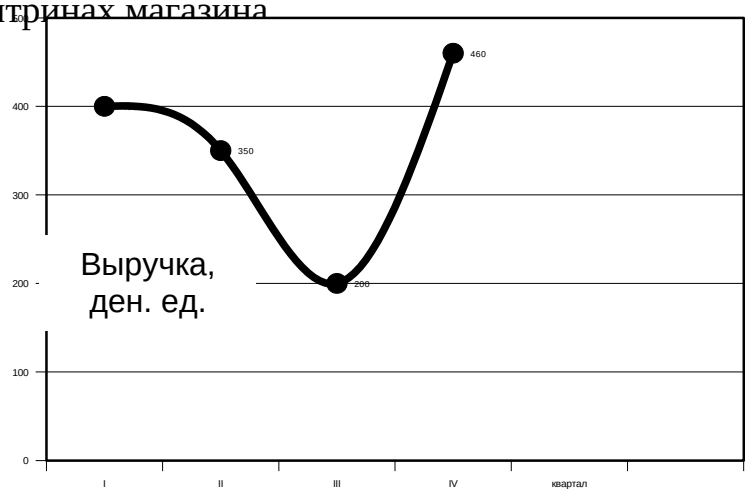
Сам план рекламной кампании и стоимости, проводимых мероприятий будут выглядеть следующим образом.

1. Декабрь 2014 года. - 8 тыс. рублей.

Начало рекламной кампании.

Проанализировав рейтинг и целевую аудиторию средств массовой информации, размещены рекламные объявления в газете "Комсомольская правда" в Самаре и газете "Телесемь". А также в газете бесплатных объявлений "Ваш выбор" и справочнике "Вся Самара - 2015".

Отпечатаны рекламные плакаты, которые размещены в торговых залах и витринах магазина.



2. Январь - 8 тыс. рублей.

Изготовлена специальная фирменная упаковка (с символикой магазина Семицветик"), в количестве 3 000 штук (полиэтиленовые пакеты и упаковочная бумага). Стоимость услуги, предоставленной ООО "Самара - Пласт" - 2000 руб.

Изготовлена фирменная одежда с символикой организации в количестве 8 штук.

Стоимость услуги, выполненной частным лицом с соответствующей квалификацией и опытом работы - 1800 руб.

Стоимость расходного материала - 2200 руб.

Изготовлена сувенирная продукция: брелки и авторучки с фирменной символикой, номером телефона магазина "Семицветик" и рекламным слоганом "Цветы в каждый дом".

Количество сувениров - 1000 штук. Стоимость услуги, предоставленной ЗАО "Сувенирная продукция" - 3000 руб.

3. Февраль - 16 тыс. руб.

Заказана реклама организации «Счастливый слон» в "Бегущей строке" автобуса № 21. Стоимость услуги, предоставленной ООО "Успех" - 8000 руб.

Реклама магазина "Семицветик" будет идти в течение двух месяцев (февраль, март) в четырех автобусах маршрута № 21.

Запущена реклама на телеканале "Скат". Видеоролик стоит 1000 руб. Его продолжительность 30 сек. Всего их 8 штук. Стоимость услуги - 8 000 рублей.

4. Март. - 16 000 рублей.

Проведение рекламных акций. Фасад и витрины магазина украшаются воздушными шарами 7 цветов (красный, синий, зеленый, желтый, белый, оранжевый, малиновый). Количество шаров - 500 шт. Стоимость услуги - 2000 рублей.

Установлена подсветка магазина в вечернее и ночное время. Иллюминация разноцветными огнями стоит - 7 000 рублей (установка, электроэнергия).

Заказаны визитки - календари с символикой и адресом магазина. Количество 1000 шт. Стоимость заказа - 5000 рублей.

5. Апрель - 8 тыс. рублей.

Посетителям в течение месяца также продолжают раздавать календари - визитки. По договоренности в кафе и ресторанах города Самара раздаются календари - визитки магазина с информацией о предоставлении новой услуги по оформлению помещений. Все это делается бесплатно. Продолжается раздача

покупателям сувенирной продукции.

Снова дана реклама в еженедельной газете "Телесемь", "Комсомольская правда" в Самаре. Реклама в каждом выпуске газет. Стоимость услуги - 7 000 руб.

Реклама на транспорте - 900 руб. (на одном автобусе).

На заказ изготовляется плакат с рекламой новой услуги магазина. Стоимость заказа - 100 рублей.

6. Сентябрь - 8000 руб.

Проведение акции "Тебе первоклассник! ". Оформление магазина воздушными шарами - 1000 руб. Бесплатная раздача подарков от магазина будущим первоклассникам (ручки, цветные карандаши, альбомы для рисования). Стоимость услуги - 3000 рублей.

Заказ новой партии календарей - визиток - 1000 руб.

Установка рекламного самодельного щита у дороги перед магазином. Оформление и установка щита - 1 500 руб.

7. Октябрь - 16 тыс. рублей.

Изготовление рекламных плакатов и листов для информирования потенциальных покупателей о новинке - 2000 рублей.

8. Ноябрь-16 000 рублей.

Оформление фасада, витрины и торгового зала воздушными шарами - 2000 рублей.

Реклама на транспорте (о новой услуге магазина) в течение месяца:

"бегущая строка" в автобусах - 4000 руб.

в трамвае - 3000 руб.

Каждому клиенту, заказавшему услугу по оформлению помещений - шампанское в подарок. Стоимость заказанного шампанского - 3000 рублей.

2.3. Оценка эффективности разработанной рекламной кампании

Экономическую эффективность рекламы определяют по степени ее воздействия на товарооборот. Сравнению подлежат также затраты на рекламу и ту прибыль, которая была получена организацией при увеличении товарооборота под влиянием рекламы.

Сделаем расчет экономической эффективности уже проведенных рекламных мероприятий. Исходными данными являются оперативная информация и бухгалтерская отчетность.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в марте определяется следующим образом:

(4) $$T_Д = \frac{T_C \cdot Д}{100}$$

Где Тд является дополнительным товарооборотом под воздействием рекламы в рублях,

Тс является среднегодовым товарооборотом до рекламного периода в рублях,

П является приростом среднегодового товарооборота за рекламный период в процентах,

Д является количеством дней учета товарооборота в рекламный период.

$$T_Д = \frac{5500\,р. \cdot 30\,\% \cdot 30\,дн}{100} = 49500\,руб.$$

Определение экономического эффекта рекламной кампании между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее:

(5) $$Э = \frac{T_Д \cdot H_T}{100} - \left(U_Р + U_Д\right)$$

где Э является экономическим эффектом рекламирования в рублях,

Тд является дополнительным товарооборотом под воздействием рекламы

в рублях,

Нт является торговой надбавкой за товар в % к цене реализации,

Up является расходами на рекламу в рублях,

UД является дополнительными расходами по приросту товарооборота в рублях.

$$Э = \frac{49500 \cdot 100\,\%}{100} - 1600 = 33500\ руб\,.$$

Экономический эффект рекламирования в рублях – 33 500 рублей.

Эффективность затрат на рекламу характеризует также ее рентабельность:

(6)

$$P = \frac{П \cdot 100}{U}$$

Где Р является рентабельностью рекламируемого товара в%;

П является прибылью, полученной от рекламируемого товара в рублях;

U является затратами на рекламу данного товара в рублях.

Поскольку цель рекламы - направленно сформировать эмоции и желания человека, то специалисты по рекламе должны хорошо разбираться в психологии. Особенно важно здесь знание в оказании мотивации и психологического воздействия под видом влияния и внушения.

Рекламную деятельность составляют определенные шаги и мероприятия, соблюдение которых должно осуществлять в строгой последовательности. Только при системном подходе к рекламе будет эффект. Непродуманную, неаргументированную и бессистемную рекламную политику не стоит проводить, так как это выльется в напрасную трату средств и времени. Зачастую с таким дилетантским подходом реклама превращается в ее противоположность – антирекламу, которой создается отрицательная репутация фирме или ее продукту. И это, в конечном счете, оказывает влияние на снижение сбыта товара (услуги).

Оценкой эффективности некоторых уже проведенных мероприятий рекламной кампании «Счастливый слон» показано, насколько высокоэффективно будет все проведение рекламной кампании по продвижению товара организации (на примере рекламного агентства «Счастливый слон».).

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬН КОМПАНИИ «Счастливый слон».

3.1 Предложения по усовершенствованию рекламной деятельности

Основываясь на проведенном анализе результативности рекламной деятельности рекламного агентства, может быть предложен ряд следующих мероприятий. Почти все развитые страны приняли такой порядок - сначала происходит разработка годового бюджета фирмы, а после планируется рекламная кампания. Но, к сожалению, такой порядок не всегда является приемлемым для большей части российских предпринимателей, так как в большинство малых предприятий не может планировать годовой бюджет ввиду нестабильного экономического положения в стране.

Необходима в компании четкая разработка процесса планирования рекламной деятельности.

Продукция и время. В рамках этого этапа формируют проект плана рекламных мероприятий. Сначала рассматривается перечень рекламной продукции, услуги, возможности самой компании, которые необходимо рекламировать. Далее необходимо проставление временных промежутков: в какие определенные периоды и какие именно товары (услуги) нашей компании нуждаются в рекламе. План, который основывается на таких категориях, как рекламная продукция, услуга или имидж компании, позволяет выполнить правильное распределение рекламы, в зависимости от уровня спроса и

предложения.

Исходя из вышесказанного, можно предложить использование такого вида рекламы, как реклама на фасадах зданий. Этому виду присущ сезонный характер, период размещения рекламы на фасадах является наиболее эффективным в период с октября-декабрь ежегодно (так как происходит уменьшение светового дня), соответственно реклама на данный вид услуги должна публиковаться с октября, чтобы к началу сезона была сформирована база клиентов, подготовлен ряд необходимых материалов и соответствующая документация. Выбор рекламных средств, здесь может быть как Интернет, так и презентации рекламными агентами.

Данный вид рекламы, как было замечено, наиболее значимый среди прочих видов рекламы.

Имиджевая реклама должна поддерживаться на протяжении всего года. То есть нужны периодические напоминания целевой аудитории о том, что компания существует на рынке услуг рекламы. Для того, чтобы поддержать имиджевую рекламу, хороши все виды средств.

Продукция и виды рекламы. После подготовки материала в рамках первого этапа, предложено приступить к определению наиболее подходящего вида рекламы. А именно - реклама на фасадах зданий, реклама на радио, телевидении и в интернете.

Директором с начальником отдела продаж составляется медиаплан, где уточняется рекламируемая продукция (услуга), в данной ситуации это реклама на скамейках, некоторые виды печатной продукции и имиджевая реклама. Далее менеджерами составляются рекламные средства (Интернет, печатная продукция, телевидение, радио), подходящие для распространения рекламы; приблизительный объем и стоимость рекламного сообщения; срок подачи рекламного объявления (для имиджевой - ежемесячно, для сувенирной продукции и печатной продукции - с 1 октября по 1 февраля, для рекламы на

фасадах - с 1 февраля по август). После проведения работы руководители и менеджеры подводят итоги и составляют план рекламной кампании.

Реклама и деньги. В рамках этого этапа необходимо рассмотрение истинных возможностей компании, то есть определение той части суммы денежных средств, которая может быть выделена рекламным агентством из бюджета.

План. Рекламное агентство «Счастливый слон» занимается разработкой плана рекламной кампании на будущий год. Этот способ разработки на будущий год является эффективным потому что, разработав план, у руководителей и сотрудников будет более точное представление необходимости компании в рекламе. Осуществляя финансирование рекламы на квартал, может быть спланирована оплата на следующий период. В этом и заключается преимущество создания годового плана.

Предлагается внесение соответствующих корректировок для привлечения прямой почтовой рассылки, телевизионного времени, проведения презентаций рекламными агентами, а также привлечения Интернет ресурса, как еще одного инструмента по распространению рекламы.

Прямая почтовая реклама. Является самым результативным видом рекламных средств для потенциальных клиентов рекламного агентства. Так как рекламной продукции и услуг, которые предоставляет рекламное агентство, много, то перед визитом в компанию «Счастливый слон» всегда подробно изучаются возможности, доступности и качество предлагаемой продукции, услуг. Рассылая буклеты, рекламные материалы и дополнительную информацию, можно добиться ощутимого эффекта. При получении рекламного материала, клиент не только проводит ознакомление с данными, но и наглядно убеждается в возможностях предприятия (материал изготовления продукции; качество печати; работа дизайнера, его грамотный подход к оформлению).

Стоит заметить, что на сегодняшний день помимо прямой почтовой

рекламы, существует массовая факсовая рассылка рекламных сообщений. Преимущество такой рекламы - ее нацеленность на ряд определенных категорий лиц в определеных регионах.

Также следует отметить, что, выбирая прямую почтовую рассылку, компания «Счастливый слон» обязана не забывать о том, что все обязательства, изложенные в письме, должны быть неукоснительно выполнены в ходе дальнейшего сотрудничества с явными клиентами.

В противном случае любое повторное рекламное сообщение рекламного агентства к потенциальным рекламодателям, которые были не удовлетворены и разочарованы еще вначале сотрудничества, не будут иметь никаких дел.

Телевизионная реклама. Реклама по телевидению позволит компании усилить влияние на рекламодателей, в связи, с чем будет приобретен определенный имидж предприятия.

Заключение

Важнейшее условие эффективной рыночной деятельности - создать и произвести новые конкурентоспособные товары и услуги.

Продуманной рекламной кампанией оказывается влияние на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряется инициатива производство новых изделий, использование достижений научно - технического прогресса, фактора моды и так далее.

Стоит заметить, что вся рекламная деятельность фирмы или предприятия - это совокупность рекламных кампаний. Если несколько отодвинуть аспект рассмотрения понятия, можно отметить, что рекламная кампания - это основной инструмент реализации предприятием своей рекламной стратегии, один из элементов тактического планирования рекламной деятельности.

Реклама содействует таким процессам, как реализация товара, превращение товара в деньги, ускоренное и успешное завершение процесса оборота средств, то есть воспроизводство на уровне фирмы. Ею может конструироваться спрос и рынок и управление ими. Реклама выступает в качестве канала распространения информации на рынке, так же как и предпосылки обратной связи с ним.

Разными средствами рекламы дополняются и усиливают действие друг друга. Эффективность рекламной кампании возрастает, если она обладает целостностью.

Список литературы

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М.: Приор., 2013
2. Бове К., Арене У. Современная реклама. Тольятти, 2014
3. Васильев А.Г., Исоянко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности; учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.
5. Васильев Г.А., Поляков В.А. и др. Реклама в современном мире. - Тула: Гриф и К., 2013.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие. - М.: ЗАО Издательский Дом "Главбух", 2013.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2011.
8. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М.: Изд-во "Гелла - принт", 2014.
9. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. М., 2013.
10. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 2011.
11. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. - Ростов Н/Д: "Феникс", 2011.
12. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. – М.: ОАО "НПО "Экономика"", 2012.
13. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. - М., 2012.
14. Ламбен Ж. -Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.: Наука, 2013.

15. Лебедев А.Н., Боковиов А.К. Экспериментальная психология в отечественной рекламе. – М.: ИМА – пресс, 2001.

16. Панкратова Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегиной Т.К., Шахурина В.Г., Аксеновой К.А., Котлер Ф., Фарбей Э. и многих других.