Тема

Разработка эффективной рекламной кампании в организации

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты.

Произошло поэтапное устранение жесткого централизованного планирования, монополии на большинство видов хозяйственной деятельности, приобретена гибкость в экономических отношениях и маневрировании имеющимися ресурсами.

В этих условиях возрастает роль рекламы. Интенсификация экономики, упрочение рыночных принципов, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи. Работающим в ней специалистам потребовалось существенно повысить свой профессиональный уровень, решить многие организационные, кадровые и производственные задачи, найти новые эффективные формы рекламно-пропагандистской и информационной деятельности.

Такая ситуация требует организационно-управленческой, технической и технологической перестройки существующей рекламной деятельности, особенно на предприятиях, где привыкли к диктату продавца и вследствие этого долгие годы не обретали понимания того, что реклама необходима и должна быть достаточно эффективной.

Положение, создавшейся с рекламой требует изучение ее состояния и возможностей поиска резервов, выработки направлений дальнейшего развития с целью расширения диапазона рекламной деятельности и создание для нее современной производственной базы, увеличение объемов и качественного улучшения услуг по исследованию рынков и организации рекламных кампаний, повышения их эффективности. Эти задачи могут быть решены путем создания, соответствующей современному уровню развития рекламы, системы взаимодействия рекламных служб предприятий, выпускающих продукцию или предлагающих свои услуги, специализированных рекламных организаций, а также средств распространения рекламной информации.

Перестройка в рекламной деятельности началась. Теперь на предприятиях и в отраслях хозяйства идет процесс создания рекламных служб и очень важно наделить их способностью осуществлять свою деятельность на основе научно обоснованных методов и результатов исследований товаров и рынков.

Возросла потребность в рекламных центрах, предоставляющих заказчикам полный комплекс высококачественных рекламных услуг, а также в квалифицированных рекламных службах средствах массовой информации. Для полного удовлетворения спроса потребителей на рекламную информацию появилась необходимость шире применять средства, методы и формы рекламы, недостаточно развитые в отечественной практике.

Успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности представляется возможным лишь при условии изучения, осмысления и грамотного приложения в специфических отечественных условиях огромного опыта, накопленного зарубежными странами в области рекламы.

Все вышесказанное подтверждает актуальность темы дипломного проекта «Разработка эффективной рекламной кампании в организации» в условиях современной российской экономики.

Цель дипломного проекта разработать эффективную рекламную кампанию для организации, представляющей свои товары на рынках Кавказских Минеральных Вод.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд конкретных задач:

* исследовать теоретические аспекты разработки эффективной рекламной кампании;
* исследовать рынки рекламы в России и на Кавказских Минеральных Водах;
* разработать эффективную рекламную кампанию для конкретной организации.

Объектом исследования дипломного проекта является ООО УМС «Минераловодское-1».

Предметом исследования является рекламная деятельность ООО УМС «Минераловодское-1» на рынках Кавказских Минеральных Вод.

Структурно дипломный проект состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## 1.1 Элементы рекламной кампании

Рекламные кампании – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направлений на потребителей товара представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующей решению фирмой-потребителем своих стратегических или тактических задач [27, 19].

Логику и направленность рекламных действий и, в конечном счете, успех рекламной кампании определяет четыре фактора, известные в западной теории рекламы как «пять Р» [33, 41]:

Product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания и т. д.;

Price (цена) – цена как таковая, платежные условия продажи, транспортных услуг;

Promotion (содействие сбыту) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама;

Place (место) – географические и физические особенности мест продажи.

Рeople (люди) – кадры, формирующие и формулирующие цели, генерирующие идеи и реализующие рекламную кампанию, от которых в первую очередь зависит ее эффективность.

В зависимости от направленности, сроков проведения, географии, степени охвата рынка и использование видов и средств рекламной деятельности рекламные кампании можно разделить на следующие типы:

по направленности на:

* целевые (целевая группа потребителей),
* общественно-направленные (широкие слои общественности);

по срокам проведения на:

* краткосрочные (до года),
* долгосрочные (более года);

по географии на:

* местные (город, район),
* региональные (часть страны),
* национальные (в пределах страны),
* международные (за пределами страны);

по степени охвата рынка на:

* сегментированные (один сегмент рынка),
* агрегатированные (более одного сегмента),
* тотальные (все сегменты);

по диапазону использования видов рекламной деятельности на:

* специализированные (один вид),
* комбинированные (более одного вида),
* комплексные (все виды);

по диапазону использования средств рекламной деятельности на:

* монокампании (одно средство),
* поликампания (более одного средства).

## 1.2 Основные направления распространения рекламы

К основным направлениям распространения рекламы относится

* Печатная реклама.
* Газеты
* Журналы
* Листовки и буклеты.
* Прямая почтовая реклама
* Радио – и телевизионная реклама.
* Реклама на транспорте.
* Рекламные сувениры.
* Реклама в витрине магазина.
* Наружная реклама
* Реклама в местах продажи

Печатная реклама подразделяется на следующие подвиды:

1. Прессовая – вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты платные и бесплатные).

В каждом издании, или почти в каждом существует начальник рекламного отдела, который вместе с главным редактором издания определяет стоимость рекламы в своем издании, систему скидок и надбавок, обеспечивает отбор и направляет работу рекламных агентов, обеспечивающих сбор рекламы у рекламодателей. Он же руководит процессом изготовления рекламы текстовиками, художниками, редакторами, журналистами.

2. Книжная реклама. За последнее время стало очень престижным помещать послания в модные издания книжных новинок. Этим нужно пользоваться очень осторожно, учитывая соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Оплата за такую рекламу можно рассматривать как спонсорство (участие в расходах по созданию и распространению книги).

Таким образом, при рекламе в книгах следует обращать внимание на следующие факторы.

* Соответствие тематики книги Вашей деятельности.
* Эффективность рекламы на обложке, либо в нужном Вам разделе.
* Тираж книги и пути реализации.
* Сроки реализации.

3. Буклеты – специальные издания, посвященные одной фирме или товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, излагать историю фирмы, называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными.

4. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть многоцветными и монохромными. С иллюстрациями и только с текстовым материалом. Часто применяются на выставках, ярмарках, кинофестивалях для раздачи посетителям и зрителям.

5. Каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами. Имеют несколько страниц.

6. Афиши – крупноразмерные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно используются на улице, поэтому имеют водозащитный слой.

7. Прайс-лист – перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

8. Пресс-релиз – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях.

Исследование роли газеты дает возможность сделать некоторые выводы:

* через газету люди отождествляют себя с обществом в целом
* газета помогает человеку не чувствовать себя оторванным от остальных, оторванным от мира, от местной общественности.
* авторитет газеты базируется на надежде, что ее создали солидные люди, и газета в определенной мере несет ответственность за свою информацию.
* к газетной рекламе у нас уже привыкли. Считается, что газетную рекламу можно использовать немедленно.
* благодаря широкому диапазону вопросов, освещаемых в газетах, к ним привлекается внимание значительно большего числа людей, чем к другому рекламному средству.
* газетная реклама – наиболее экономичное средство. Самые низкие расходы на одного читателя дают возможность частных рекламных сообщений.

Утренние газеты.

Преимущества:

А) утренние газеты люди читают по пути к торговым центрам

Б) день прочитанной рекламы и день реализации совпадают

В) они особенно эффективны для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно, т.е. мелкие товары: чулки, носки, колготы, недорогая парфюмерия и т.д.

Г) в утренних газетах хорошо помещать рекламные объявления, обращенные к мужчинам, в расчете на то, что они сообщат своим домашним о магазине и имеющемся в нем товаре.

Вечерние газеты.

Преимущества:

А) считаются «домашними» газетами, поскольку почтой доставляются они вечером и приобретаются тоже вечером

Б) вечерние газеты прочитываются в свободное время, как правило, всеми членами семьи

В) эффект рекламы в этих газетах заключается в том, что исследуется информация о товарах длительного пользования. Холодильники, теле-видео аппаратуру, стиральные машины, компьютеры, авто и т.д. Обычно такие покупки обсуждаются на семейном совете

Г) в большинстве городов вечерние газеты помещают много рекламных объявлений, гораздо больше, чем утренние, и поэтому внимательно изучаются женщинами.

Д) через вечерние газеты рекламные обращения удобно доводить до детей, которые могут воздействовать на родителей в отношении приобретения тех или иных товаров.

Реклама в журналах открывает для рекламодателя уже другие возможности, те, которые предоставляет реклама в газетах. Журнал обращается к определенному типу читателя независимо от его местожительства. Жизнь газетной рекламы быстротечна, как правило, 1-2 дня, а вот рекламное объявление в журнале продолжает жить и действовать неделю, месяц и более.

Журналы как средство распространения рекламы могут быть по нескольким признакам. Они могут подразделяться по размерам полосы, по периодичности. Наибольшее количество журналов – ежемесячные, затем еженедельные. Удельный вес остальных незначителен. Очень важен признак редакционной направленности. По этому признаку журналы могут быть подразделены на 2 группы:

* общего назначения
* деловые журналы

При подготовке листовок, буклетов и каталогов жестких пространственных ограничений нет. Человек приучается лаконично излагать свою мысль, да еще с долей юмора и оригинальности. На первом этапе создания эффективного сообщения является сбор максимально исчерпывающих сведений по необходимой теме, включая:

1. Краткое написание задуманного текста.

2. Перечень выгод для заказчика

3. Фотографии, ксерокопии, иллюстрации, которые полезно использовать.

4. Перечень необходимого иллюстрированного материала.

5. Подборы технических данных (систематизированные таблицы, технологические особенности, технические характеристики)

Перед написанием текста для текстовок необходимо определить ее задачу и попытаться смоделировать для себя роль, которую эта текстовка сыграет в процессе сбыта. Если нужно привлечь внимание к фотографии или рисунку, то текстовая часть должна быть минимальной, чтобы читатель сфокусировал свое внимание на иллюстрациях. Спецификации, технические характеристики и др. сведения следует отнести на последние страницы.

При использовании прямой почтовой рекламы намечается круг лиц, в адрес которых и будет направлена информация. Обычно значительная часть прямой рекламы рассылается по почте. Однако во многих случаях часть рекламы распространяется по принципу «в каждую дверь».

Прямая почтовая реклама имеет ряд преимуществ [32, 50]:

1. Прямую рекламу можно нацелить непосредственно на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля над ее осуществлением, чем это возможно в других средствах рекламы.
2. Прямой рекламе можно придать личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности.
3. Прямая реклама – это индивидуальное обращение одного рекламодателя, не конкурирующее ни с другой рекламой, ни с редакционными материалами.
4. В отличие от прочих прямая реклама не связана ограничениями места и формата.
5. По сравнению с любым другим средством рекламы прямая реклама предоставляет гораздо больше возможностей при выборе материалов и оформления.
6. Прямая реклама позволяет вносить элементы новизны и реализации в интерпретацию идеи рекламодателя.
7. Производство прямой рекламы может быть организовано в точном соответствии с потребностями собственного оперативного графика рекламодателя.
8. Прямая реклама поддается контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате небольших групп получателей для тестирования идей, мотивов, реакций.
9. Прямая реклама может быть распространена в довольно точные, а в ряде случаев в абсолютно точные сроки, как отправки, так и получения материалов.
10. Благодаря приемам побуждения к действию, недоступных для других средств рекламы, прямая реклама предоставляет читателю более основательную базу для действий или совершения покупки.

Функции прямой почтовой рекламы и ее использование [32, 54].

1. Когда составление выборки аудитории желательно и целесообразно с практической точки зрения.
2. Когда рекламное обращение является слишком сложным или слишком детальным, чтобы его можно было эффективно донести с помощью других средств рекламы.
3. Когда необходимо достичь охвата конкретного отобранного рынка, а использование для этого других средств рекламы обязательно сопряжено с наличием бесполезного тиража.
4. Когда желательна коммуникация личного, личностного или конфиденциального характера.
5. Когда в других средствах рекламы невозможно воспроизвести формат и цвет, обусловленные стратегией маркетинга рекламодателя.
6. Когда потребности конкретной территории рынка могут быть удовлетворены с минимальным привлечением соседних районов.
7. Когда желательно соблюдение конкретных сроков или частотности рекламных контактов.
8. Когда желательно использование купонов.
9. Когда требуется проведение исследований в контролируемых условиях (например, измерение эффективности рекламы на определенных рынках, установление профилей потенциальных покупателей, тестирование цены, упаковки и выявление приверженцев новых товаров).
10. Когда желательна почтовая рассылка в контролируемых условиях (отправления направляются только представителям групп с определенным уровнем доходов, владельцам определенных моделей автомобилей, владельцам катеров и т.д.).

Приведем перечень наиболее часто используемых форм и типов отправлений прямой рекламы [27, 47]:

Письма, крупноформатные листовки, брошюры, почтовые открытки, каталоги, рекламные бювары, торгово-справочные руководства, торговые, научные и информационные бюллетени, увеличенные репродукции, календари, напоминания, визитные карточки, возвратные карточки и конверты, проспекты, буклеты, отправления-конверты, почтовые карточки, фирменные журналы, прейскуранты, приглашения, программы, плакаты, диаграммы, графики, схемы, купоны, оттиски и перепечатки, печатные сувениры, бланки-заказы.

Вкладыши. Этим вездесущим вкладышем можно пользоваться многовариантно, включая в почтовые отправления, помещая в журналы, газеты, просто опуская в почтовые ящики, предлагать в газетных киосках и местах продажи товаров и предоставления услуг.

Купон. Известно, что эффект от рекламного обращения посредством купона выше на 22-25%. Купон – важнейшее средство рекламы, привлекающее новых клиентов.

Оформление каталога требует высокой квалификации.

* каталог влиятелен своими иллюстрациями и текстами
* очень важно определить в каталоге место бланка-заказа и сделать броским обращение
* наиболее эффективна реклама, помещенная на обложке каталога
* в каталоге хорошо смотрятся фотографии довольных покупателей и их высказывания по поводу приобретенных товаров.
* каждая текстовая реклама должна иметь эффективный заголовок
* фотографии товаров всегда лучше иллюстраций
* каталог наиболее привлекателен, если в нем описаны условия конкурсов, викторин, пари, тотализатора.

Теле и радиореклама – мощные рекламные средства, способные охватить колоссальные аудитории. Ценность этих средств определяется несколькими факторами [22, 12]. Первая – это меняющееся по времени суток соотношение радиослушателей и телезрителей. Вторая – это состав аудитории в момент радиопередач. Третья – это оптимальный выбор программы, учитывающий интересы радиослушателей.

Состав слушателей радио и телезрителей имеет важное значение для эффективного действия рекламы.

Радиопередачи, как правило, транслируются местными радиостанциями. Такие радиопередачи используются крупными фирмами, осуществляющими сбыт разных товаров на больших территориях.

Для розничной торговли такой способ не эффективен. Зато радиопрограммы местных радиостанций могут быть лучше всего использованы для рекламных сообщений, обращенных к слушателям, проживающим в районах розничной торговли.

Самым действенным видом радиорекламы является трансляция популярных песен, танцев и мелодий. Прерывая подобные передачи, рекламные объявления в большинстве случаев достигают цели.

Очень хорошо воспринимаются рекламные объявления во время передачи новостей или сообщения о прогнозах погоды. Объявления по радио предпочтительнее для рекламы ограниченных партий товаров, проводить подобное рекламирование в периодической печати нецелесообразно.

Высокоэффективна радиореклама в помещениях крупных магазинов.

Телевизионная реклама. Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы на рубеже III тысячелетия.

Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Для рекламы по телевидению используются слайды, кино- и видеоролики. Возможна и прямая передача из телестудии или с места события.

Кино- и видеоролики могут быть игровыми, отснятыми с натуры, мультипликационные и графические.

Мультипликационные ролики очень популярны и имеют широкие возможности, еще более повышают эффект при использовании компьютерной анимации. По типу сюжетов рекламные ролики делятся на три основные разновидности[22, 16]:

1. Описательные (информационные) - в них содержится определенная информация.
2. Благополучно – сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющихся атрибутом соответствующего образа жизни.
3. Парадоксальные и шоковые противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимуществ, приносимых им.

Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы кроме уже названных:

1. Одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране.
2. Мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения.
3. Возможность избирательно действовать на определенную аудиторию.
4. Личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение.
5. Огромная аудитория.

Телевизионная реклама имеет некоторые недостатки.

1. Телереклама кратковременна и эпизодична. Если телевизионная реклама не угадала режим для потенциального покупателя, то рекламные обращения в срок не попадут.
2. Краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров.
3. И главная причина ограничения телевизионной рекламы – высокая стоимость. Торговые фирмы используют рекламное время в телепередачах продолжительностью от 5 секунд до 1 минуты. Но этот недостаток можно обойти, составляя телепрограммы с рекламой на кооперативных началах с другими фирмами.

Из многих способов определения эффективности телереклам обратим внимание на два наиболее простых метода:

1. Интервьюирование населения района для выяснения, какие телепередачи были просмотрены за предыдущие 3 – 4 часа;
2. Телефонное интервьюирование жителей района во время передачи рекламы для определения названия передачи в момент телефонного звонка.

В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида [15, 79]:

1. Внутри салонные рекламные планшеты в общественном транспорте;
2. Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;
3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Средняя продолжительность проезда в общественном транспорте составляет 30 минут.

Число читателей внутри салонных планшетов превышает число читателей газет.

Круг читателей внутри салонных планшетов составляет примерно 25% от взрослого населения.

Реклама на транспорте может быть ограниченна рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение и формы и размеры объявлений. Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории: рабочих – мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Существуют пять наиболее важных правил рекламы на транспорте

1. Часто попадается на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Реклама на транспорте в основном следует рассматривать как часть рекламной компании фирмы.

Реклама при помощи сувениров, на которых имеются надписи с именем или реквизитами рекламодателями либо торгового обращения, используется для предметов длительного значения.

Рекламные сувениры делятся на три категории: календари, мелкие изделия с надпечаткой и деловые подарки [3, 45].

Преимущества рекламных сувениров следующие:

1. Рекламные сувениры – полезные и выгодные предметы, имеющие собственную ценность и распространяемые без каких либо обязательств со стороны получателя. В обмен на контакт с обращением рекламодателем принимающий получает действительно полезный предмет.
2. Рекламные сувениры принимаются с признательностью, обычно хранят и часто пользуются ими. Они обладают долговременной ценностью и самое главное – обеспечивают повторные рекламные контакты и повторные воздействия без повторных затрат.
3. Рекламные сувениры бьют почти в цель. Рекламодатель способен полностью контролировать рынок, ибо можно создать сувениры для охвата заранее отобранной аудитории в точно выбранное время. Рекламное обращение высказывается непосредственно целевой аудитории.
4. Рекламные сувениры способны добиться предпочтительного положения. Их могут постоянно держать в таких местах, как бумажники, карманы, на стенах контор, в рабочих столах или на них, в доме и даже в спальне, куда обычно не проникает не одно другое средство рекламы.
5. Рекламные сувениры принимаются получателями охотно и с благодарностью, создавая атмосферу доброжелательности и признательности.
6. Рекламные сувениры не только обеспечивает прочтение рекламного обращения при первом же воздействии, но и производят многочисленные повторные впечатления при хранении и использовании подарка, а также при демонстрации его третьим лицам.
7. Рекламные сувениры недороги при создании как для заранее отобранного, так и для массового рынка, и поскольку они не конкурируют с прочими средствами рекламы, их можно использовать в рамках реальных компаний наряду с остальными.
8. Рекламные сувениры способствуют проведению других мероприятий в сфере рекламы и стимулирования сбыта и дополняют эти мероприятия, представляя собой важный элемент прямого личного воздействия.

Визитная карточка магазина – его витрина. Первое впечатление о магазине у покупателя создает витрина – это имеет большой психологический эффект, показывающий влияние на людей и увеличение сбыта товаров.

Реклама в витрине имеет три явных преимущества перед иной рекламой

1. Реклама проводится на месте продажи. Прохожие, заинтересовавшись витриной, находится всего в нескольких метрах от прилавков магазинов, где товар реализуется;
2. Витрины хороши еще и тем, что в ней товары могут быть выставлены в натуральном виде, представляя всю гамму художественных расцветок;
3. Витрина иллюстрирует товар, подготовленный в натуральную величину.

Большинство магазинов имеют сходные витрины, а товары, выставленные в витринах, одинаковые. В связи с этим большое значение приобретает оформление витрины, ее индивидуальность, отличающие оформление товаров в данной торговой точке от оформления витрин конкурентов.

Каждому предприятию необходимо знать, как сделать витрину эффективным средством увеличения продажи товара. Крупные магазины имеют в штате своих специалистов по рекламе, а мелким желательно обращаться в рекламные агентства.

Витрины магазинов обычно подразделяют на «торгующие» и «престижные». Торгующие витрины призывают вас купить товар сейчас же. Престижные – создать о магазине определенное впечатление – в этих витринах помещаются фотографии разных отделов – это могут быть знаки, которыми местные власти отметили магазин.

Распределяя витрины между отделами, менеджер учитывает следующее:

* 1. Привлекательность и наиболее подходящее время представления созданных товаров;
* 2. Положительные моменты оформления прежних витрин;
* 3. Необходимость представить на витрины товары, реализацию которых нужно обеспечить в первую очередь;
* 4. Намеченные рекламные мероприятия;
* 5. Привлекательность и броскость товара, отобранного для показа в витрине.
* 6. Рациональность комбинаций и сочетаний товаров из различных отделов при тематической выкладке;
* 7. Престиж магазина, зависящий от оформления витрин.

Положительные моменты переоформления витрин:

1. Потенциальные покупатели знакомятся с ассортиментом товаров, имеющихся в магазине.
2. Усиливается привлекательность витрин.
3. Не успевают испортиться в витрине товары (выгореть, запылиться).

К наружной рекламе относятся щиты, рекламные плакаты, электрифицированные табло или газосветные панно. Обычно такие панно устанавливаются в особо людных местах и интенсивном движении транспорта. Изготовление и размещение светового панно целесообразно в том случае, если информация, заключенная в нем, может в течение месяца стать достоянием 300 – 500 тысяч человек [31, 99].

Для наружной рекламы тщательно подбирается место, при этом необходимо учитывать несколько факторов.

* Расстояние подхода или подъезда. Чем больше это расстояние, позволяющее хорошо увидеть плакат, тем эффективнее реклама.
* Скорость проезжающего мимо транспорта. В данном случае более высокая скорость обратно пропорциональна желаемому эффекту.
* Угол, установка плаката по отношению к направлению уличного движения. Прямая проекция наиболее выгодна.
* Реклама наиболее выгодна в случае, если расположена одиноко и никакие другие средства не отвлекают потенциального потребителя.

Знаки и вывески внутри магазина призывают уже конкретного покупателя – смысл их сводится к тому: «Здесь вы можете купить товар, о котором вы узнали по рекламе».

Витрины должны представить покупателю новые и лучшие товары, отличающиеся высоким качеством. Обычно в солидных магазинах витрины оформляются специалистами-художниками и это оформление нужно регулярно менять.

Рекламные планшеты - это реклама на плотной картонной основе или красивые репродукции из журналов, увеличенные цветные фотографии. Иногда планшеты призывают покупателя купить товар со скидкой, либо оставить свой адрес и телефон, если не найдут подходящего товара [3, 113].

Стеллажи и емкости для размещения товаров используются в том случае, когда рекламируется весь ассортимент товаров. Работа продавцов будет существенно упрощена, если товар будет доставляться в специально подготовленной таре, которую сразу же можно будет выставить на стеллажи или прилавки.

Преимущества и недостатки рекламных средств в сравнении даются в таблице 1

Таблица 1. Преимущества и недостатки рекламных средств

| Средство рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| --- | --- | --- |
| Газета | Оперативность; многочисленность аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журнал | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Прямая почтовая реклама | Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов | Относительно высокая стоимость одного контакта |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания: мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие конкурентов на конкретном носителе. | Отсутствие индивидуальности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Многочисленность  Аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутри салонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват. | Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом – для внутри салонной рекламы) |
| Реклама на месте продажи | Гибкость; относительно высокая эффективность за счет того, что можно здесь же приобрести рекламируемый товар; функциональность некоторых носителей | Требует дополнительных знаний и навыков в деле оформления витрин и внутри магазинных выкладок |
| Сувенирная реклама | Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на один сувенир |

## 1.3 Методы разработки эффективной рекламной кампании

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если [33, 84]:

* они подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;
* создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;
* направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;
* мероприятия в разных местах и на разных уровнях с бытовой деятельности скоординированы.

То есть эффективность рекламной кампании определяется созданием оптимального медиа-плана и воплощением его в жизнь.

Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

В зависимости от фаз жизненного цикла товара меняются логика, ход и развитие рекламной кампании (табл.2) [33, 99].

При планировании рекламной кампании рекламное агентство или рекламная служба предприятия, в зависимости на кого возложено создание этой кампании, составляет график размещения рекламного сообщения в той или иной группе средств массовой информации или в каком-то одном средстве массовой информации. Определять последовательность использования тех или иных средств массовой информации, а также периодичность размещения в них рекламного сообщения следует мотивированно и обоснованно.

Табл.2: Зависимость развития рекламной кампании от фаз жизненного цикла товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Маркетинговые факторы | Фаза жизненного цикла товара |  |  |  |
|  | внедрения | роста | зрелости | спада |
| Позиция товара на рынке | Сильная, благодаря новой конструкции (дизайна), уникальным потребительным Свойствам. | Товар модернизируется, появляются его разновидности с Функциональными техническими особенностями. Достигается высокое качество. Появляются конкуренты. | Высокое качество товара сохраняется. Замедляется процесс модернизации товара. | Рынок начинает завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительными свойствами. |
| Особенности производства и распределения товара | Не догруженность производства. Выпуск товара малыми и средними партиями. Высокая себестоимость. Использование специально выделенных каналов распределения. | Дефицит производственных мощностей. Массовое производство. Товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта. | Некоторый избыток производственных мощностей. Применяются отработанные технологии. Товар выпускается партиями. Высокие затраты на распределение вследствие расширения ассортимента. | Значительный избыток производственных мощностей. Использование лишь некоторых каналов товарораспределения. |
| Условия конкуренции | Конкурируют немногие фирмы. | Число конкурентов возрастает и становится значительным. | Наблюдается конкуренция цен. Увеличивается число конкурирующих товаров, замаркированных различными товарными знаками. | Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе. |
| Цена товара и прибыль от его реализации. | Высокие цены. Низкая прибыльность в связи с ограниченным производством. | Цены снижаются незначительно. Высокие прибыли массовой реализации. | Цены и прибыль падают. Устанавливается структура цен. Рынок разделяют конкурирующие фирмы. | Низкие цены и прибыль (в конце фазы цены могут повыситься). |
| Поведение покупателя. | Покупатель инертен. Его необходимо убедить опробовать новый товар. | Континенты покупателей расширяются. | Массовый рынок насыщен товаром. Потребитель склонен к повторным и многократным покупкам товара и предпочитает его конкурирующим товарам. | Покупатель хорошо знает товар и его конкурентов. |
| Особенности рекламных кампаний. | Высокие расходы на рекламные кампании относительно объема реализации товара. | Расходы на рекламные кампании несколько снижаются. | Сегментация рынка. Расходы на дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара и с целью продления его жизни на рынке. | Низкие расходы на рекламные кампании. |

В ряде случаев рекламное агентство разрабатывает и предлагает заказчику даже несколько медиа-планов с различными параметрами. При этом клиенту предоставляется возможность самому сделать выбор в пользу того медиа-плана, который ему по средствам.

На первом этапе медиапланирования необходимо распределить по различным средствам массовой информации выделенный на рекламную кампанию бюджет (если он не задан клиентом, надо предварительно определить его величину). Распределение зависит от конкретных целей и задач, которые стоят перед рекламной кампанией. Простейший случай - когда, например, задаются целью получить одинаковые выходные параметры по всем используемым видам средств массовой информации. Допустим, мы имеем дело с тремя их видами - телевидением, прессой, радио. И поставлена задача, получить по каждому из них одинаковое число выходов рекламного сообщения. Поскольку телевидение - самое дорогое средство массовой информации, получается что, в него следует направить примерно половину средств. На прессу, занимающую второе место по стоимости, направляется около трети бюджета, а оставшаяся его часть вкладывается в рекламу на радио.

Возможны и совершенно иные подходы к распределению бюджета - в зависимости от задачи рекламной кампании, рекламируемого товара, аудитории, ситуации на рекламном рынке. Далее переходят к следующему этапу - оптимизации в рамках того или другого вида средства массовой информации.

Исходные данные для медиа-плана определяются в самом начале разработки медиа-стратегии и включают в себя сведения о сроках и географическом регионе проведения рекламной кампании, имеющемся бюджете, целевой аудитории рекламы и др. Эти данные содержатся в Media brief, пример, которого приведен в таблице 3. Как правило, Media brief составляется рекламное агентство совместно с рекламодателем на стадии заключения договора; хорошо подготовленный клиент приходит в рекламное агентство с уже готовым Media brief, иногда изложенным в весьма объемном виде

Таблица 3. Пример исходных данных для телевизионной рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Бюджет | $ 2 000 (включая НДС и агентские комиссионные) |
| Дата начала кампании | 23 февраля 2008г. |
| Длительность | 2 недели |
| Формат ролика | 10 сек. |
| Региональный охват | Кавказские Минеральные Воды |
| Каналы | ОРТ, РТР, НТВ |
| Целевая аудитория | Мужчины |
| Дата предоставления медиа-плана | 20 января 2008г. |

Для расчетов необходимы таблицы расценок на размещение рекламного сообщения по каждому из возможных его носителей и планируемая продолжительность рекламного сообщения.

На первом этапе разработки медиа-плана, используя такие программные средства, как Top Programs, Program Profiles, Reporter Channel Profiles, Demografic Profiles, X\*pert с регулярно обновляемой базой данных на основе проводимых социологических исследований и мониторинга аудитории средств массовой информации, назначают «целевые группы».

На следующем этапе, который собственно и является медиапланированием, разрабатываются следующие документы, наиболее распространенные в практике работы рекламных агентств:

* медиа-план,
* бюджет рекламной кампании,
* медиа-обсчет (расчет эффективности рекламной кампании).

Как правило, перечисленные документы составляются в форме, представленной в таблицах 4 - 6. В заголовке каждой таблицы указывается наименование документа, дата его разработки, название фирмы рекламодателя и другая информация.

В первую очередь составляется таблица медиа-обсчета (таблица 4). Она состоит из следующих столбцов:

* канал/передача,
* время трансляции рекламного сообщения,
* день (или дни) недели,
* цена одной минуты трансляции рекламного сообщения,
* цена трансляции конкретного формата рекламного сообщения,
* рейтинг программы,
* число выходов рекламного сообщения в это время,
* GRP,
* цена трансляции,
* скидка с цены,
* цена со скидкой,
* цена одного рейтинга.

Под таблицей располагают строки с суммарным рейтингом GRP, охватом аудитории Reach(n+), средней частотой восприятия Frequency, стоимостью за единицу GRP - CPP.

Таблица с расчетом бюджета рекламной кампании (таблица 5) состоит из следующих столбцов:

* канал/передача,
* время трансляции рекламного сообщения
* день (или дни) недели,
* цена одной минуты трансляции,
* цена трансляции рекламного сообщения,
* число выходов рекламного сообщения в это время,
* цена трансляции,
* скидка с цены,
* цена со скидкой,
* деление по каналам/расход на трансляцию рекламного сообщения на каждом канале.

Таблица 4 Медиа-обсчет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал/передача | Время трансляции | День Цена 1 мин. | | Цена 10 сек. | Рейтинг Кол-во выходов | | GRP|L|era |Скидка|Цена со скидкой|Цена 1 GRP | | | | |
| ОРТ | | | | | | | | | | | |
| Перед "Время" | 20:55-21:00 | Пн-Сб | $18000 | $3000 | 8 | 1 | 8 | $3000 | 10% | $2700,0 | $337,5 |
| Х/ф или сериал | 21:50-23:00 | Пн | $17500 | $2917 | 10 | 1 | 10 | $2917 | 10% | $2625,0 | $262,5 |
| РТР | | | | | | | | | | | |
| После "Вести" | 20:30-20:45 | Пн-Сб|$17000 | | $2833 | 10 | 2 | 20 | $5667 | 15% | $4816,7 | $240,8 |
| НТВ | | | | | | | | | | | |
| После "Сегодня" | 22:30-22:35 | Пн-Пт | $12500 | $2083 | 14 | 2 | 28 | $4167 | 15% | $3541,7 | $126,5 |
| После "Куклы" | 21:55-22:00 | Сб | $14000 | $2333 | 16 | 3 | 48 | $7000 | 15% | $5950,0 | $124,0 |

GRP: 114

Reach(1+): 63,0 Reach(3+): 14

Frequency: 1,81

CPR:$ 217,0

В строках под таблицей, как правило, размещают сводную информацию по общему количеству роликов и их продолжительности. Завершает документ подсчет стоимости всего покупаемого времени, размера агентских комиссионных, налога на добавленную стоимость и итоговой цены рекламной кампании.

График размещения PC, пример которого показан в таблице 8, состоит из столбцов:

* канал/передача,
* время трансляции PC,
* календарь проведения рекламной кампании.

Таблица 5 Бюджет

| Канал/передача | Время трансляции | День | Цена 1 мин. | Цена 10 сек. | Число выходов|Цена | | Скидка|Цена со скидкой|Деление по каналам | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ОРТ |  |  | |  |  |  | |  |  |
| Перед "Время" | 20:55-21:00 | Пн-Сб | $18000 | $3000 | 1 | $3000 | 10% | $ 2700,0 |  |
| Х/ф или сериал | 21:50-23:00 | Пн | $17500 | $2917 | 1 | $2917 | 10% | $ 2625,0 | 27,1% |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | $5325 |
| РТР | | | | | | | | | |
| После "Вести" | 20:30-20:45 | Пн-Сб | $17000 | $2833 | 2 | $5667 | 15% | $4816,7 | 24,5% |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | $4817 |
| НТВ | | | | | | | | | |
| После "Сегодня" | 22:30-22:35 | Пн-Пт | $12500 | $2083 | 2 | $4167 | 15% | $3541,7 |  |
| После "Куклы" | 21:55-22:00 | Сб | $ 14000 | $2333 | 3 | $7000 | 15% | $ 5950,0 | 48,3% |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | $9492 |

Общее количество роликов: 9

Общее количество минут: 1.50

Всего: $ 19633,3

Агентские комиссионные 5%: $ 981,7

НДС 20%: $4123,0

Итого: $ 24738,0

Таблица 6 График размещения рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал/передача | Время | Октябрь | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Вс | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | ВС | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб |
|  |  | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| ОРТ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Перед"Время" | 20:55-21:00 |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Х/ф или сериал | 21:50-23:00 | + |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РТР | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| После "Вести" | 20:30-20:45 |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| НТВ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| После "Сегодня" | 22:30-22:35 |  | + |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| После "Куклы" | 21:55-22:00 |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |

Наряду с приведенными выше могут разрабатываться и другие формы документов. Так, ряд специалистов по медиапланированию объединяет документы по медиа-обсчету и бюджету в единую таблицу. Оформление документа (выделение надписей, вид рамочной окантовки, использование русского или английского языка) принципиального значения не имеет и зависит только от конкретного исполнителя или от требований клиента.

Формирование электронных таблиц в реакторе Excel начинается с заполнения первого столбца «Канал/Передача», в который заносятся наименования телеканалов с передачами, имеющими наибольший рейтинг по результатам измерения аудитории средств массовой информации. По каждому каналу определяется период времени с наибольшим рейтингом. При назначении дня (или дней) недели следует учитывать режим выхода назначенной передачи в соответствии с программой.

Цена трансляции рекламного сообщения определяется по тарифу из таблицы расценок на размещение рекламного сообщения и возрастает пропорционально продолжительности рекламного сообщения.

Число выходов рекламного сообщения является одним из показателей, который можно варьировать в процессе оптимизации медиа-плана.

Цена в каждом случае рассчитывается путем умножения цены выхода одного рекламного сообщения (с учетом его продолжительности) на число выходов. Размер скидки рекламному агентству определяется из соответствующих таблиц скидок по каждому из телеканалов. Цена со скидкой рассчитывается из цены всех выходов рекламного сообщения за вычетом скидки.

В столбце «Деление по каналам» приводится распределение цены со скидкой между телеканалами, как в относительном (процентном) выражении, так и в абсолютном (стоимостном).

Цена одного GRP определяется делением цены со скидкой каждой передачи на ее GRP. Суммарный рейтинг GRP, заносящийся в строку под таблицей, рассчитывают суммированием GRP всех передач.

Средняя частота восприятия Frequency рассчитывается путем деления суммарного рейтинга GRP на охват аудитории Reach (1+). Стоимость за единицу GRP - СРР определяют, разделив стоимость рекламной кампании (из строки «Итого» таблицы бюджета) на суммарный рейтинг GRP.

Составление графика размещения рекламного сообщения заключается в размещении на календарном поле отметок о демонстрации рекламы в соответствии с их заданным числом по каждой из трансляций. При этом следует не допускать одновременной трансляции рекламного сообщения по разным каналам.

Стоимостные характеристики важны при медиапланировании, поскольку позволяют сравнить между собой затраты на реализацию медиа-планов.

Одна из таких характеристик - цена за тысячу обращений к аудитории, или просто цена за тысячу. Она обычно обозначается СРТ (от англ. Cost Per Thousand) и определяется следующим образом [7, 144]:

СРТ = (CAD / TVV) x 1000

где: CAD - стоимость размещения PQ

TVV - общая численность потенциальных телезрителей

СРТ используется в качестве критерия оптимизации медиа-плана при выборе различных носителей PC или времени их размещения на одном носителе.

Следующая стоимостная характеристика - стоимость за тысячу контактов CPT OTS. Это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз, независимо от того, сколько людей реально ее видело, слышало.

Рассчитывается она следующим образом:

СРТ OTS = (CAC / OTS) x 1000

где: САС - стоимость рекламной кампании, OTS - количество контактов

Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории СРТ Reach - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела (услышала) тысяча представителей "мишени". Рассчитывается следующим образом:

СРТ Reach = (CAC / Reach (1+) x TQ) x 1000

Где САС - стоимость рекламной кампании, TQ - численность "мишени"

Стоимость за единицу GRP - СРР (от англ. Cost Per Point) - абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании.

СРР = (CAC / GRP) x 1000

Где САС - стоимость рекламной кампании, GRP - Gross Rating Point

Чем меньше СРР, тем экономически (т.е. с точки зрения клиента, вкладывающего деньги в рекламу) эффективней рассматриваемая кампания (если считать основным критерием эффективности получение максимума GRP).

2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ РОССИИ И КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

## 2.1 Анализ рынка рекламы в России

По данным компании «Интер-Медиа» (www.reklama-online.ru), рынок рекламы в 2007 году вырос на 29%, достигнув почти $6,5 млрд. Темпы роста российского рынка намного превышают западные показатели. При этом наблюдается рост во всех сегментах отрасли. Наибольшие темпы отмечены в интернете. По прогнозам, в 2008 году цены на рекламу вырастут.

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) обнародовала собственную оценку общего объема рекламы в 2007 году. По подсчету ассоциации, объем российского рекламного рынка в прошлом году составил $6,49 млрд, что на 29% больше, чем в 2006-м. В оценку ассоциации входит реклама на телевидении, радио, в печатных СМИ и в интернете.

Сегмент телевизионной рекламы, оцененный АКАР в $3,16 млрд, занимает большую часть рекламного рынка России.

Это отнюдь не субъективная особенность российских реалий, а общемировая тенденция: во многих странах доля телерекламы составляет 50-60% рекламного рынка в целом.

В прошлом году как обычно тройку лидеров по рекламным размещениям составили федеральные каналы «Первый», «Россия» и НТВ. Вслед за ними идет СТС. Отмечают также нарастающий успех ТВ3 и канала НТВ+, который обзавелся в прошлом году более чем 30 новыми каналами, что свидетельствует о появлении реальных рекламных бюджетов в сегменте цифрового телевидения.

Наступает эра цифрового телевидения, буквально через 5 лет мы будем жить в другой стране, где у каждого будет доступ к 100 каналам телевидения.

Эксперты ожидали, что в связи с принятием в 2006 году нового закона «О рекламе», который заметно ограничил возможности рекламодателей в телевизионном эфире, многие компании перейдут на нетрадиционные средства продвижения своей продукции. Но этого не произошло, по большей части рекламодатели остались на занимаемых позициях и не меняли традиционных предпочтений, рекламируя свои продукты по привычным схемам.

При этом цена на рекламу в прошлом году выросла на 30% пропорционально спросу.

Причина удорожания в том, что предложение сократилось на 12% опять-таки из-за ограничений, принятых в законе «О рекламе». Это, по мнению экспертов совета АКАР, позволяет говорить о неминуемом увеличении цены на телерекламу и в 2008 году.

«Закон «О рекламе» повлиял также на увеличение спонсорских бюджетов на телевидении – на 40-50% в прошлом году, то же произошло с сегментом product placement (интегрирование рекламы товаров и услуг в фильмы и сериалы), который показал примерно такие же показатели роста в 2007 году», – отмечает Митрошенков. При этом эксперт отметил появление весьма опасной тенденции: «Радикальное сокращения телеэфира может пагубно сказаться на национальных производителях, так как рекламные бюджеты отечественных компаний не соотносимы с бюджетами транснациональных корпораций, которые постепенно полностью вытеснят российских конкурентов с телеэфира».

На рекламу в печатных СМИ новый закон повлиял гораздо меньше. При этом темпы развития такой рекламы удивили самих экспертов – этот сегмент вырос в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 18% и составил $1,64 млрд. Главный сюрприз преподнесли газеты: рост сегмента в целом составил 19%, а в крупных городах – порядка 24%.

Рост обеспечивала реклама алкогольных и лекарственных производителей, а также финансовых и транспортных услуг.

Причины такого активного роста в сегменте заключаются не только в том, что газеты в целом становятся более профессиональными, но и в том, что рекламодатели постепенно отходят от ковровых «бомбардировок» на телевидении и предпочитают более сегментированную аудиторию газет, которая вместе с рекламой на ТВ дает больший эффект.

Рекламные печатные издания также показали высокие темпы роста – 13% в прошлом году, в основном за счет регионов. Этот сегмент достиг цифры в $590 млн.

Рынок интернет-рекламы по подсчетам АКАР составил в прошлом году $100 млн, причем в этом сегменте произошел рекордный рост – на 67%. При этом эксперты АКАР не учитывали рынок контекстной рекламы (вид интернет-рекламы, демонстрирующейся, только тем пользователям, которые проявили интерес к рекламируемому продукту), ее объем оценивается примерно в ту же цифру. По данным АКАР, рынок рекламы на радио в 2007 году составил $350 млн и вырос на 17% по сравнению с 2006-м.

Но есть в разделе печатных СМИ и аутсайдеры – журнальный сегмент, который сейчас стагнирует и его объем равен $705 млн.

Тем временем, стремительный рост рекламного рынка в сегменте наружной рекламы вывел Россию на третье место в мире по темпам роста после Великобритании и США. Объем этого рынка в 2007 году составил $1,18 млрд, а его рост – 30%. Тенденции в этой рекламной сфере напоминают ситуацию, которая сложилась на телевидении: в прошлом году произошло снижение числа рекламных поверхностей на 10%, при этом спрос на наружную рекламу сильно вырос, за счет чего выросла и стоимость размещения рекламы на наружных носителях. Основные рекламодатели в этой сфере – это розничные сети, телекоммуникационные компании, представители туристического бизнеса, недвижимости, сферы развлечений и производители бытовой техники.

На этом рынке за год произошли наиболее сильные изменения и в списке игроков. Если до 2007 года в сегменте был один единственный лидер по размещению наружной рекламы – компания News Outdoor, то в прошлом году к ней постепенно приближался другой оператор рынка – Gallery Group. В этом сегменте наибольшую опасность в будущем представляет сокращение размещения наружной рекламы от отечественных компаний – примерно так же, как и на телевидении. Консолидация операторов рынка «наружки», из-за которого происходит вымывание мелких и средних игроков, может привести к такому результату.

Помимо прочего АКАР впервые сделала попытку оценить так называемую indoor-рекламу – реклама в кинотеатрах, торговых центрах, аэропортах и вокзалах, по мнению экспертов ассоциации, будет развиваться в будущем очень быстрыми темпами за счет роста сетевой торговли и увеличения пассажирских перевозок. По оценкам ассоциации, этот сегмент рекламного рынка составил в 2007 году порядка $50-60 млн.

Обсчитали специалисты АКАР и достаточно новые для российского рынка рекламные инструменты. Рекламные бюджеты в BTL АКАР считает уже второй год подряд, на этот раз совместно с Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ). По данным двух ассоциаций, рынок BTL составил в прошлом году $1,65 млрд. и вырос на 22%.

BTL (Below the line – дословно, ниже линии) – комплекс маркетинговых мероприятий, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, прямой маркетинг, пиар. BTL позволяет доносить рекламное сообщение непосредственно до потребителя. Такая реклама часто используется непосредственно в месте продажи товара или там, где принимается решение о покупке.

Несмотря на заметный рост, BTL по-прежнему остается нетрадиционным способом размещения рекламы в России: этот сегмент занимает лишь 20% рынка рекламных бюджетов компаний, в отличие от Запада, где этот процент доходит до 60%.

Наибольшую активность в BTL-рекламе в 2006 году показали, как и ожидалось, табачные и пивные компании, мобильные операторы, парфюмерные компании. Однако производители крепкого алкоголя снизили свою активность из-за проблем с дистрибуцией в прошлом году.

Оценка АКАР рынка BTL-рекламы не совсем адекватна реальной ситуации, поскольку этот сегмент до сих пор не обладает достаточной прозрачностью. В основе их подсчета лежит информация 25-30 ключевых рекламодателей из ключевых индустрий. Заявленные рекламные бюджеты этих компаний они умножили на 2 и получили приблизительную оценку рынка.

Оценить точно перспективы рекламного рынка сейчас никто не берется. Так или иначе, по мнению АКАР все вышеназванные сегменты в ближайшие годы будут расти ощутимыми темпами, не в пример сформировавшемуся западному рынку, где процент роста ограничивается 5-10% в год. Однако точную цифру назвать трудно. Дело в том, что рынку рекламы в России всего 15 лет и по предсказанию экспертов в течение ближайших 5 лет он будет заметно расти. Затем он стабилизируется и позволит делать точные прогнозы на будущее.

Рекламные бюджеты предвыборных кампаний думских партий составили заметную долю в общем рынке рекламы в 2007 году. Существуют определенные нормы федерального закона, предусматривающие то, сколько каждая партия может потратить на предвыборную кампанию. Из 16 партий, которые пытались избираться, реальные деньги на предвыборную кампанию потратили только 10 партий.

Между тем, помимо официально разрешенного законом бюджета, партии часто используют и административные ресурсы, которые деньгами измерить невозможно. Таким образом, о реальной стоимости предвыборной кампании той или иной партии часто можно только гадать.

## 2.2 Анализ эффективности медиа-средств на КМВ

Рынок Медиа-средств на Кавказских Минеральных Водах располагается в четырех основных городах КМВ: Кисловодске, Пятигорске, Ессентуках и Минеральных Водах.

Кисловодск. Население 120400 человек. Наличие ж\д сообщения. Расположен в северных предгорьях Большого Кавказа, на высоте 800-1200 м, в долинах рек Ольховка и Березовка (притоки р.Подкумок), в 234 км к юго-востоку от Ставрополя. Кисловодск тиррасами поднимается по склонам хребта Джинал.

1) печатные СМИ:

Аргументы недели – это еженедельное общественно-политическое издание, которое издается тиражом в 17750 экз., форматом А3 на 40 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 1040 руб. за 21 кв.см. до 30500 руб. за 975 кв.см.

Кисловодская газета - это еженедельное информационное издание, которое издается тиражом в 9300 экз., форматом А3 на 16 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 400 руб. за 20 кв.см. до 16000 руб. за 800 кв.см.

На водах - это еженедельное рекламно-информационное издание, которое издается тиражом в 12200 экз., форматом А3 на 28 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 400 руб. за 20 кв.см. до 16000 руб. за 800 кв.см.

2) ТВ-каналы:

ТНТ - 12 телевизионный канал. 600 тысяч зрителей. Местные телепрограммы. Для рекламы используется бегущая строка и ролик.

Пятигорск. Население 132500 человек. Наличие ж\д сообщения. Расположен в Предкавказье, на Ставропольской возвышенности, на высоте около 500 метров, на левом берегу р.Подкумок (приток Кумы) и склонах горы Машук и ее острога – горы Горячая, в 196 км к юго-востоку от Ставрополя. Ж.д. станция. Узел автомобильных дорог.

1) печатные СМИ:

На юге торг уместен - это издание с информацией по оптовой торговле, которое издается тиражом в 29000 экз. форматом А4 на 32 страницах. Распространяется 2 раза в неделю бесплатно на выставках и рассылается по предприятиям КМВ. Стоимость размещения рекламного объявления от 2124 руб. за 53 кв.см. до 9912 руб. за 449 кв.см.

Бизнес КМВ - это еженедельное общественно-политическое издание, которое издается тиражом в 20000 экз. форматом А2 на 8 страницах . Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 750 руб. за 20 кв.см. до 30000 руб. за 800 кв.см. от 20 кв.см.

Бизнес ТВ - это еженедельное рекламно-информационное издание, которое издается тиражом в 30000 экз. форматом А2 на 12 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 414 руб. за 18 кв.см. до 4140 руб. за 184 кв.см.

Кавказская неделя - это еженедельное информационное издание , которое издается тиражом в 25000 экз. форматом А3 на 12 страницах . Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 1062 руб. за 20 кв.см. до 42800 руб. за 800 кв.см.

Меридиан КМВ - это еженедельное общественно-политическое издание, которое издается тиражом в 13000 экз. форматом А3 на 32 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 2551 руб. за 31 кв.см. до 81000 руб. за 969 кв.см.

Пятигорская правда - это информационное издание, которое издается тиражом в 11000 экз. форматом А2 на 4 страницах . Распространяется по подписке и в свободной продаже 2 раза в неделю. Стоимость размещения рекламного объявления от 600 руб. за 20 кв.см. до 24000 руб. за 800 кв.см.

Телекурьер - это еженедельное рекламно-информационное издание , которое издается тиражом в 43787 экз. форматом А3 на 4 страницах . Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 450 руб. за 20 кв.см. до 18000 руб. за 800 кв.см.

Все для Вас - это еженедельное информационное издание о работе и образовании, которое издается тиражом в 3500 экз. форматом А3 на 66 страницах. Распространяется в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 516 руб. за 26 кв.см. до 6192 руб. за 310 кв.см.

Кавказская здравница - это информационное издание о туризме, путешествиях, рыбалке , которое издается тиражом в 7400 экз. форматом А2 на 4 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже три раза в неделю. Стоимость размещения рекламного объявления от 472 руб. за 20 кв.см. до 18900 руб. за 800 кв.см.

Кавказская здравница. Суббота - это еженедельное информационное издание о туризме, путешествиях, рыбалке, которое издается тиражом в 8000 экз. форматом А2 на 6 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже три раза в неделю. Стоимость размещения рекламного объявления от 630 руб. за 20 кв.см. до 25200 руб. за 800 кв.см.

Компьютер Дайджест КМВ - это еженедельное информационное издание о компьютерах, электронике, связи, которое издается тиражом в 1500 экз. форматом А3 на 8 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 300 руб. за 20 кв.см. до 1200 руб. за 80 кв.см.

Бесплатная Справочная Телегазета - это еженедельное рекламно-информационное издание, которое издается тиражом в 100000 экз. форматом А3 на 4 страницах. Распространяется бесплатно по почтовым ящикам. Стоимость размещения рекламного объявления от 3600 руб. за 24 кв.см. до 12100 руб. за 81 кв.см.

Бизнес-Реклама КМВ - это еженедельное рекламно-информационное издание, которое издается тиражом в 15200 экз. форматом А2 на 4 страницах. Распространяется в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 1520 руб. за 53 кв.см. до 14600 руб. за 512 кв.см.

2) ТВ-каналы:

СТС-КМВ - 9 телевизионный канал. 1000 тысяч зрителей. Местные телепрограммы. Для рекламы используется бегущая строка и ролик.

REN TV – Машук ТВ - 26 телевизионный канал. 700 тысяч зрителей. Местные телепрограммы. Для рекламы используется бегущая строка и ролик.

ТВ-ЦЕНТР - 47 телевизионный канал. 1300 тысяч зрителей. Местные телепрограммы. Для рекламы используется бегущая строка и ролик.

3) радиостанции:

Динамит FM: трансляция на частоте 105.8 FM.

Целевая аудитория: Слушатели молодые люди, ведущие активный образ жизни. Возраст 12-25 лет, из них мужчины – 46,1%, женщины – 53,9%

Музыкальный формат: dance-pop (исключительно положительная энергия, постоянный «драйв»), легкая танцевальная музыка. В эфире звучат российские, так и западные исполнители, последние танцевальные новинки, а так же «живые» комментарии российских ди-джеев.

Вещание: Пятигорск

Русское радио: трансляция на частоте 103.2 FM.

Целевая аудитория: люди в возрасте 17-54 года, из них мужчины – 46%, женщины – 54%.

Музыкальный формат: сегодня это лучшая отечественная музыка минувшего времени и наших дней, самые любимые и популярные артисты, самые последние хиты.

Вещание: Пятигорск

Ессентуки. Население 97000 человек. Город расположен на юге Ставропольской возвышенности, на высоте 650 м, в долине р.Подкумок, к северу от предгорий Скалистого хребта Большого Кавказа, в 213 км к юго-западу от Минеральных Вод и в 17 км к западу от Пятигорска. Бальнеологический и грязевой курорт всероссийского значения в группе курортов Кавказских Минеральных Вод.

1) печатные СМИ:

Ессентукская панорама - это еженедельное информационное издание , которое издается тиражом в 4000 экз. форматом А3 на 8 страницах. Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 450 руб. за 20 кв.см. до 18000 руб. за 800 кв.см.

2) ТВ-каналы:

СИМПЭКС-СТС - 6 телевизионный канал. 500 тысяч зрителей. Местные телепрограммы. Для рекламы используется бегущая строка и ролик.

2) радиостанции

Хит FM 71.09 УКВ, 104.2 FM Ролик – секундная тарификация

Целевая аудитория: возраст 12-35 лет. Радиостанция молодых и активных людей.

Музыкальный формат: хиты последних 7-8 лет в сочетании с современными и актуальными хитами. Соотношение отечественных и зарубежных композиций – 40\60

Вещание: г.Ессентуки.

Минеральные Воды. Население 74900 человек. Наличие железнодорожного сообщения. Город расположен в Предкавказье, на юго-восточной окраине Ставропольской возвышенности, в долине р. Кума, в 170 км к юго-востоку от Ставрополя. Транспортный узел. Ж.Д. станция. Аэропорт, обслуживающий курорты Кавказских Минеральных Вод.

1) печатные СМИ

ИНФОРМ-БЮРО КМВ - это еженедельное информационное издание , которое издается тиражом в 12000 экз. форматом А3 на 24 страницах . Распространяется по подписке и в свободной продаже. Стоимость размещения рекламного объявления от 400 руб. за 20 кв.см. до 16000 руб. за 800 кв.см.

ИЗ РУК В РУКИ - это рекламное издание, которое издается тиражом в 7800 экз. форматом А3 на 100 страницах . Распространяется в свободной продаже 2 раза в неделю. Стоимость размещения рекламного объявления от 1062 руб. за 24 кв.см. до 6372 руб. за 156 кв.см.

По данным компании «Реклама-Онлайн», создавшей «Общероссийскую систему подачи рекламы в региональных СМИ», и проводящей ежегодные исследования рейтингов региональных средств массовой информации, нами проведен анализ рейтингов СМИ на Кавказских Минеральных Водах, который представлен в таблицах 7, 8, 9.

Таблица 7 Рейтинг печатных СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| Печатное СМИ | Рейтинг в населении |
| Аргументы недели | 0,4% |
| Бесплатная Справочная Телегазета | 9,2% |
| Бизнес КМВ | 5,0% |
| Бизнес ТВ | 2,1% |
| Бизнес-Реклама КМВ | 3,1% |
| Все для Вас | 1,1% |
| Ессентукская панорама | 0,5% |
| ИЗ РУК В РУКИ | 16,1% |
| ИНФОРМ-БЮРО КМВ | 10,3% |
| Кавказская здравница | 1,9% |
| Кавказская здравница. Суббота | 3,1% |
| Кавказская неделя | 5,3% |
| Кисловодская газета | 3,1% |
| Компьютер Дайджест КМВ | 6,0% |
| Меридиан КМВ | 9,0% |
| На водах | 2,8% |
| На юге торг уместен | 9,0% |
| Пятигорская правда | 3,2% |
| Телекурьер | 8,8% |

Таблица 8. Рейтинг телеканалов

|  |  |
| --- | --- |
| Телеканалы | Рейтинг в населении |
| REN TV – Машук ТВ | 18% |
| СИМПЭКС-СТС | 7% |
| СТС-КМВ | 19% |
| ТВ-ЦЕНТР | 24% |
| Муз-ТВ | 17% |
| ТНТ | 15% |

Таблица 9. Рейтинг радиостанций

|  |  |
| --- | --- |
| Радиостанции | Рейтинг в населении |
| Динамит FM | 29% |
| Русское радио: | 43% |
| Хит FM | 28% |

## 2.3 Анализ деятельности ООО УМС «Минераловодское-1»

### 2.3.1 Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью Управление механизации строительства «Минераловодское-1» учреждено решением единственного Учредителя, Шахбазовой Варварой Спиридоновной, в соответствии с Гражданским кодексом Российской федерации, Федеративным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», другими нормативными актами, регулирующими создание и деятельность предприятий на территории Российской Федерации.

Общество учреждено 20 мая 2003 года.

Фирменное наименование Общества на русском языке:

* полное – Общество с ограниченной ответственностью Управление механизации строительства «Минераловодкое-1»;
* сокращенное – ООО УМС «Минераловодское-1».

Юридический адрес Общества:

357226, Ставропольский край, г.Минеральные Воды, улица Московская, дом 16.

Согласно Устава Общества, основной целью деятельности Общества является осуществление хозяйственной и иной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах, а также извлечение прибыли (приложение А).

Для достижения поставленной цели Общество осуществляет следующие виды деятельности:

* строительно-монтажные работы;
* строительство инженерных сетей в комплексе с земляными работами;
* ремонтно-строительные работы;
* производство стройматериалов, металлоконструкций;
* производство товаров народного потребления;
* организация оптовой и розничной торговли, включая организацию сети фирменных магазинов, торговых предприятий;
* организация общественного питания;
* оказание автотранспортных, бытовых услуг грузоподъемной, землеройной техникой населению и предприятиям;
* реализация производимой и сопутствующей ей продукции предприятиям, организациям, кооперативам и гражданам;
* коммерческое посредничество и представительство;
* посредническая и торгово-закупочная деятельность (операции по оптовой и розничной купле-продаже, дилерская и брокерская деятельность), а также выполнение указанных видов деятельности на товарных, товарно-сырьевых и других биржах, как в России, так и за рубежом;
* производство сельскохозяйственной продукции, ее переработка, хранение и реализация;
* производство строительных материалов, производство мебели;
* производство и реализация товаров народного потребления, легкой промышленности, в том числе изделий из пластмассы, резиновых изделий, изделий из кожи, мехового сырья и искусственного меха, изделий из бумажной массы, бумаги, картона, текстильных изделий, обуви, головных уборов, керамических изделий, изделий из стекла, изделий из не благородных металлов, изделий из древесины, мебели и спортивного инвентаря, а также участие в производстве и реализации медикаментов, лекарственных препаратов;
* производство, закупка, переработка, хранение и реализация сельскохозяйственной продукции;
* производство и реализация алкогольных напитков, табачных изделий в установленном законом порядке;
* производство и реализация безалкогольных напитков в установленном законом порядке
* и другие.

### 2.3.2 Организационная структура

Организационная структура ООО УМС «Минераловодское-1» изображена на рис.1. Эта линейно-функциональная структура управления обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления осуществляют общее руководство и координацию, а функциональные консультируют, разрабатывают конкретные вопросы.

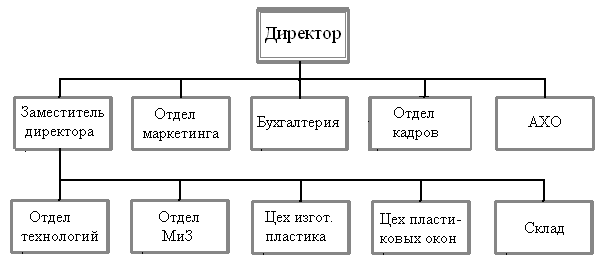


Рис. 1. Организационная структура ООО УМС «Минераловодское-1»

Ее преимущества:

- возможность использования в работе опытных специалистов;

- подготовка компетентных управленческих решений;

- снижение потребности в специалистах широкого профиля;

- освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специфических вопросов.

- эффективность при решении типичных задач и функций;

- разделение деятельности линейных и функциональных звеньев при усилении координации их функционирования в процессе управления.

Однако было бы неверным не замечать очевидных организационных недостатков этой линейно-функциональной структуры, а именно:

* проблемы межфункциональной координации. Это порождает определенную конфликтность между службами, стремление возвыситься в ряду равных;
* узкая специализация работников, которая сужает горизонт их профессионального видения, принижает общеорганизационные цели и задачи до функциональных;
* ограничение возможности профессионального развития функциональных и особенно линейных руководителей (последние освобождаются от специализированных управленческих функций, сосредотачивая свое внимание на проблемах собственно производства);
* как правило, недостаточность полномочий у функциональных и линейных руководителей, которые «выталкивают» принятие решения на уровень вышестоящего руководителя, тем самым перегружая его текущими проблемами.

Организационная структура ООО УМС «Минераловодское-1» включает следующие отделы:

* Отдел маркетинга;
* Авто-хозяйственный отдел;
* Отдел кадров;
* Бухгалтерия;
* Отдел технологий;
* Отдел по монтажу и замерам;
* Цех по изготовлению пластика;
* Цех по изготовлению пластиковых окон.

Деятельность отдела маркетинга заключается в организации процесса организации торговли конкурентоспособной продукции, организации эффективной системы сбыта, проведении гибкой ценовой политики, управлении продвижения товаров.

Задачами отдела маркетинга в области стимулирования продаж является создание у потребителей мощных эмоциональных стимулов к покупке. Их решение направлено на то, чтобы:

1. Дать необходимую информацию потенциальным потребителям о новых товарах через средства массовой информации и рекламу.

2. Использовать разнообразные средства стимулирования объемов и кратности покупок.

3. Повышать имидж предприятия.

Авто-хозяйственный отдел занимается погрузкой, разгрузкой, перевозкой и доставкой товаров.

ООО УМС «Минераловодское-1» как предприятие с небольшой численностью работников имеет в отделе кадров только одного инспектора отдела кадров, работающего на 0,5 ставки, с дополнительными обязанностями инженера по охране труда.

Отдел технологий занимается:

* разработкой и внедрением прогрессивных, экономически обоснованных, ресурсо- и природосберегающих технологических процессов и режимов производства выпускаемой предприятием продукции,
* выполнением работ, обеспечивающих повышение уровня технологической подготовки и технического перевооружения производства, сокращением расходов сырья, материалов, затрат труда;
* улучшением качества продукции, работ и ростом производительности труда;
* ускорением освоения в производстве прогрессивных технологических процессов, новейших материалов, широкому внедрению научно-технических достижений;
* составлением планов внедрения новой техники и технологии, повышения технико-экономической эффективности производства, разработкой технологической документации, организует контроль за обеспечением ею цехов, участков и других производственных подразделений предприятия
* составлением планов внедрения новой техники и технологии, повышения технико-экономической эффективности производства, разработкой технологической документации, организует контроль за обеспечением ею цехов, участков и других производственных подразделений предприятия;
* совершенствованием технологии изготовления изделий, выполнения работ, внедрением достижений науки и техники, прогрессивных базовых технологий, высокопроизводительных ресурсо- природосберегающих безотходных технологий,
* проектированием и внедрением технологических систем, средств охраны окружающей среды, комплексной механизации и автоматизации производственных процессов, нестандартного оборудования, технологической оснастки, приспособлений и инструмента, своевременное освоение проектных мощностей, соблюдение нормативов использования оборудования;
* определением номенклатуры измеряемых параметров и оптимальных норм точности измерений, по выбору необходимых средств их выполнения, совершенствованию методов контроля качества продукции;
* внедрением автоматизированных систем управления оборудованием и технологическими процессами;
* контролем качества.

Отдел по монтажу и замерам занимается:

* Замерами,
* Доставкой,
* Установкой,
* Монтажом откосов.

На первоначальном этапе заказа самый важный шаг - это замер окна.

И очень важно на этом этапе участие клиента. В процессе замера изделий мастер предлагает клиенту несколько вариантов конфигурации окон, их комплектации и размещению в проеме. Он максимально подробно и понятно объясняет клиенту как будут выглядеть изделия после установки, подоконники, водоотливы, какие функции они.

Некоторые вопросы, которые обсуждаются мастером по замеру и клиентом:

* Материалы из которых будет изготавливаться окно
* Количество створок в окне, их расположение, варианты открывания
* Вид стеклопакета
* Цвет окна снаружи и внутри
* Цвет, размер подоконника
* Отливы
* Установка дополнительных элементов: москитная сетка, гребенка, микрофлит, аэрофикс, лепесток и др.
* Внешний вид окна по отношению к наружным откосам и соседским окнам
* Расположение окна по отношению к внутренним откосам
* Необходимость выравнивания нескольких изделий по одной линии.
* Размещение подоконника по отношению к откосам и отопительным приборам. Варианты и технологию последующей отделки откосов
* Необходимость выполнения стяжки под подоконником
* Необходимость предварительной подготовки оконного проема перед установкой окон и перед отделкой откосов
* Технологию установки и варианты применения различных материалов для установки.

Доставка. На данном этапе главное - своевременное информирование клиента о планируемом времени доставки и пунктуальность.

Четкая, скоординированная работа сотрудников отдела помогает оперативно информировать клиента о возможных изменениях во времени доставки, которые могут возникнуть из-за форс-мажорных обстоятельств (пробки, не предвиденные поломки, аварии).

Установка (монтаж) - очень важный этап в процессе замены окон. Если не правильно установить окно, то даже если оно сделано идеально - оно долго не прослужит. Поэтому разработке технологии монтажа, возможности применения при монтаже новых материалов, посвящается очень много времени в отделе.

Технология монтажа с применением специальных паро- влаго- изоляционных материалов (полностью соответствующих последним требованиям ГОСТов и СНИПов) и последующая отделка откосов с их утеплением, позволяет получить великолепные потребительские свойства не только окна, а и всего оконного проема в целом, создать комфортные условия проживания, минимизировать различные неудобства связанные с запотеванием, промезанием, появлением грибка на окнах и откосах.

В среднем этот процесс установки (монтаж) окна занимает 2 часа, иногда и дольше - все зависит от сложности изделия и конструкции дома. Но в любом случае, наши мастера не оставят клиента с открытым проемом и будут работать до тех пор пока не закончат установку (монтаж) окна.

Откосы, устанавливаемые «сухим» способом, изготавливаются из влагостойких гипсокартонных плит «Giproc», с последующей отделкой (окраска, термопластик), либо устанавливается вспененный ПВХ или сендвич панель.

Крепёж откоса осуществляется с помощью монтажной пены и монтажного клея. Установка откосов 1 окна занимает 4-5часов.

Технологии отделки откосов:

* Установка откосов осуществляется путём заведения гипрока за оконную раму, либо путём установки на оконный профиль.
* Подготовка проема - обрезание (подрезание) пены по периметру окна, под подоконником и со стороны наружных откосов. Очистка внутренних откосов (с отбивкой штукатурки или без неё).
* Заделка швов между наружными откосами и оконной рамой штукатуркой.
* Подготовка гипрока и его установка.
* Шов под подоконником заделывается перлфиксом.
* Удаление старого слоя штукатурки.
* Выравнивание выбоин и неровностей, образовавшихся в результате демонтажа старой рамы, как внутри, так и снаружи помещения.
* Герметизация швов.
* Теплоизоляция откосов.
* Окраска откосов производится в два-три слоя, водостойкой, моющейся белой краской класса Стандарт производитель «Текс» с обязательным использованием малярной ленты для защиты поверхности окна.
* При отделке термопластиком используется клей «Жидкие гвозди». Клей наносится на всю поверхность пластика ровным слоем.
* Независимо от вида отделки силиконовым или акриловым герметиком заполняются швы между откосами и рамой, а также между подоконником и рамой.
* Последний этап - приклеивание пластикового уголка по периметру откосов на угол между откосом и стеной. В местах соединения уголки подрезаются под углом 45º с использованием стусла. Наклеивание осуществляется силиконовым или акриловым герметиком.

Стеклопакет — это два или три стекла соедененные в единую конструкцию при помощи дистанционных рамок и клеющих составов.

Однокамерный стеклопакет состоит из двух стекол, пространство между стеклами герметично (одна камера). Наиболее часто используют стекло толщиной 4мм, а расстояние между стеклами 16мм (пишут 4-16-4). Однако можно изготовить стеклопакет с любым другим сочетанием стекол и камеры.

Однокамерные стеклопакеты используют там где нет особых требований к шумо и теплоизоляции.

Двухкамерный стеклопакет состоит из трех стекол (обычно 4мм) и двух камер. Расстояние между стеклами обычно 10мм (пишут 4-10-4-10-4). Общая ширина двухкамерного стеклопакета как правило не меньше 32мм. Такой стеклопакет лучше препятствует проникновению шума в помещение и сохраняет тепло. В жилых помещения комфортнее если в окнах установлены двухкамерные стеклопакеты.

Энергосберегающие стеклопакеты обычно однокамерные. В них вместо воздуха между стеклами закачен инертный газ, например аргон.

Это позволяет решить сразу две задачи. Во-первых повысить сопротивление теплоотдачи (т.е. сделать окна теплее). Во-вторых увеличить сопротивление ветровым нагрузкам (значит увеличить максимальную площадь стеклопакета).

Большие по габаритам стеклопакеты (более 2м) рекомендуется использовать только с газом внутри, это поможет предотвратить «слипание» стекол.

Узнать, использован ли аргон внутри стеклопакета, можно с помощью специального прибора.

Цех по изготовлению пластика предназначен для производства деталей из пластмасс.

В основу организации производства положен принцип осуществления полного изготовления деталей на одном оборудовании.

Техпроцессами предусмотрено изготовление деталей из полиамида, полиэтилена, пластика АБС, полистирола, полиформальдегида, поливинилхлорина методом литья под давлением на термопластавтоматах. Термопластавтоматы работают в автоматическом и полуавтоматическом режимах.

Детали акрилнитрилбутодиенстирольного пластика АБС изготавливаются методом вакуумформования. Полые детали из полиэтилена низкой плотности изготавливаются методом экструзионно-выдувного формования на агрегате АВ-3/5. Процесс состоит из выдувания трубной заготовки с последующим пневматическим раздувом в форме.

Детали из пластика ПВХ изготавливаются экструзионным методом.

Детали из интегрального и полужесткого ППУ изготавливаются методом импульсной заливки композиций в формы.

Цех по изготовлению пластиковых окон предназначен для:

* изготовления пластиковых конструкций;
* изготовления не стандартных конструкций, пластиковых окон ПВХ и двери любой формы;
* изготовления стеклопакетов (автоматизированная линия позволяет изготавливать любые виды стеклопакетов с использованием различных типов стекол (энергосберегающие, триплекс, тонированные, 6мм);
* ламинирования ПВХ – профиля (представлена широкая цветовая гамма, с покрытием под дерево или монохромных (синий, зеленый, красный, серый);
* изготовления алюминиевых конструкций.

Все станки из ряда оборудования для изготовления окон ПВХ отвечают высоким требованиям мировых стандартов.

Несмотря на широкие технологические возможности предлагаемого оборудования для пластиковых окон, политика ООО УМС «Минераловодское-1» направлена на сохранение низкого ценового уровня в рамках сложившейся ситуации на рынке сбыта. Современное оборудование для производства окон ПВХ позволяет изготовление окон при минимальных вложениях. Это обеспечивает конкурентное преимущество за счет более высокой рентабельности производства.

На предприятии разработаны должностные инструкции и положения об отделах, которые являются важнейшими элементами системы менеджмента, регламентирующие права, обязанности, правила взаимодействия органов управления.

### 2.3.3 Персонал

Хозяйственная ситуация в Росси резко меняется. Работать приходится в новой атмосфере, для которой характерна особенно жесткая конкуренция во всех ее проявлениях, в том числе в борьбе за качество и профессионализм рабочей силы. К персоналу предъявляется много требований, среди которых быстрая реакция на спрос, борьба за потребителя, умение приспосабливаться к частым изменениям структуры производства и функциональных обязанностей. Высокий динамизм коммерческой деятельности заставляет каждого работника, особенно руководящих, постоянно заботиться о своей квалификации. Учеба персонала в условиях рыночной экономики существенно отличается от подготовки кадров в бывших отраслевых институтах повышения квалификации, которые, как правило, финансировались министерствами и ведомствами. Значительно усложняется система мотивации и стимулирования работников, прежде всего в связи с приемом на работу по краткосрочным контрактам, выдвижением различных предварительных условий (в т.ч. и испытательного срока), жесткой увязкой материального поощрения с получаемой прибылью и другими факторами.

Общая численность трудящихся ООО УМС «Минераловодское-1» увеличилась с 2003 г (12 чел) по сравнению с 2006 годом (37 чел) на 25 человек.

Персонал организации характеризуются:

* составом и структурой кадров,
* численностью по категориям работающих,
* обеспеченностью кадрами по составу;
* образовательным уровнем,
* уровнем текучести;
* уровнем организации работ по повышению квалификации, подготовке и переподготовке кадров;
* эффективностью использования трудовых ресурсов,
* уровнем выполнения планов социального развития,
* социальной структурой трудового коллектива,
* уровнем производительности труда и размерами фонда заработной платы,
* экономической эффективностью мероприятий по социальному развитию трудового коллектива,
* эффективностью мероприятий по совершенствованию организации труда,
* уровнем нормирования труда,
* формами разделения и кооперирования труда,
* условиями труда,
* организацией охраны труда.

Важнейшей характеристикой состояния кадров на предприятии является их динамика которая учитывается с помощью следующих показателей:

* количество работников на начало и конец года (среднесписочная численность);
* общее число уволенных (поступивших).

Коэффициент текучести рассчитывается по следующей формуле:

,

Где УР – число уволенных по собственному желанию и по инициативе администрации;

РО – среднесписочная численность работников.

В таблице 10 представлены данные о движении и текучести кадров за 2003- 2007 годы.

Таблица 10. Движение кадров в 2003-2007 гг

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование показателя | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| 1 | Списочная численность на начало отчетного периода | 12 | 20 | 26 | 30 | 37 | 37 |
| 2 | Принято за отчетный период | 12 | 10 | 6 | 12 | 8 |  |
| 3 | Уволено за отчетный период | 4 | 4 | 2 | 5 | 8 |  |
| 4 | Коэффициент текучести кадров, % | 20 | 15 | 6 | 13 | 21 |  |

Связь структуры с ключевыми понятиями управления – его функциями, целями, процессом, людьми и их полномочиями – свидетельствует о ее огромном влиянии на все стороны работы организации. Структура управления отражает цели и задачи организации, подчинена производству и меняется вместе с ним (таблица 11 и диаграмма 1).

Численность персонала на данный момент составляет 37 человек, а возраст сотрудников составляет в большинстве своем от 21 до 45 лет. В основном это люди, имеющие семью (таблица 12, диаграмма 2).

Таблица 11. Структура численности и заработной

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование профессии | Количество | % | Ср.зарплата, тыс.руб |
| 1 | Административно управленческий персонал | 10 | 27 | 3820 |
| 2 | Основные производственные работники | 23 | 62 | 3700 |
| 3 | Разнорабочие | 4 | 11 | 3600 |
|  | Всего: | 37 | 100 | 3740 |



Диаграмма 1. Характеристика персонала по категориям

Таблица 12. Половозрастная характеристика персонала

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст, лет | Мужчины | | Женщины | | Всего | |
| Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % |
| 18-25 | 7 | 25 | 3 | 33,3 | 10 | 27 |
| 25-35 | 10 | 36 | 3 | 33,3 | 13 | 35 |
| 35-45 | 9 | 32 | 2 | 22,2 | 11 | 30 |
| 45-60 | 2 | 7 | 1 | 11,1 | 3 | 8 |
| Итого | 28 | 100 | 9 | 100 | 37 | 100 |



Диаграмма 2. Возрастная характеристика персонала

Анализ образовательной характеристики персонала в таблице 13 и на диаграмме 3.

Таблица 13. Образовательная характеристика персонала

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Образование | Мужчины | | Женщины | | Всего | |
| Кол-во | % | Кол-во | % | Кол-во | % |
| Среднее | 18 | 64 | 1 | 11 | 19 | 51 |
| Н/высшее | 5 | 18 | 4 | 44,5 | 9 | 24,5 |
| Высшее | 5 | 18 | 4 | 44,5 | 9 | 24,5 |
| Итого | 28 | 100 | 9 | 100 | 37 | 100 |



Диаграмма 3. Образовательная характеристика персонала

### 2.3.4 Анализ рекламной деятельности

В настоящее время рекламная деятельность в ООО УМС «Минераловодское-1», в целом, носит скорее разовый, бессистемный, разрозненный характер. В обществе нет отдела по рекламе, нет конкретного ответственного за рекламу.

В рекламных целях в ООО УМС «Минераловодское-1» используется только печатная реклама в средствах массовой информации и витринно–выставочная реклама, для которой выделен небольшой уголок в фойе фирмы и малая часть экспонатов выставляется на улице перед входом в фирму.

Организация рекламной деятельности, согласно положения об отделе маркетинга, возложена на отдел маркетинга. Деятельность отдела маркетинга заключается в организации процесса торговли продукцией, производящейся на фирме, организации эффективной системы сбыта, проведении гибкой ценовой политики, управлении продвижения товаров.

Задачами отдела маркетинга в области стимулирования продаж является создание у потребителей мощных эмоциональных стимулов к покупке. Их решение направлено на то, чтобы:

1. Дать необходимую информацию потенциальным потребителям о новых товарах через средства массовой информации и рекламу.

2. Использовать разнообразные средства стимулирования объемов и кратности покупок.

3. Повышать имидж предприятия.

Отдел маркетинга состоит из трех человек: начальника отдела и двух менеджеров. Согласно имеющейся в отделе документации, права и обязанности определены только для начальника отдела маркетинга. Менеджеры отдела выполняют указания начальника отдела. В обязанностях начальника отдела об организации рекламной деятельности всего одно предложение: он обязан дать необходимую информацию потенциальным потребителям о новых товарах через средства массовой информации и рекламу.

В связи с этим в рекламной деятельности ООО УМС «Минераловодское-1» большие пробелы. Средства на рекламу выделяются ежегодно в сумме четырех тысяч рублей. Этой суммы хватает на ежемесячную подачу рекламного объявления в еженедельное информационное издание «ИНФОРМ-БЮРО КМВ», которое издается в г.Минеральные Воды тиражом в 12000 экз. форматом А3 на 24 страницах, которое распространяется по подписке и в свободной продаже.

рекламная компания продвижение печатный

**3 РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ООО**

## 3.1 Расчет показателей эффективности средств массовой информации на КМВ

Единым показателем для всех СМИ является охват СМИ целевой аудитории, а также стоимость контакта с клиентом (обычно считают стоимость сразу тысячи контактов).

1) Процесс расчета показателей для печатных СМИ состоит из ряда шагов.

Шаг 1: Расчет цены за размещение рекламного объявления одного размера - в один квадратный сантиметр - в каждой из газет, по прайс-листам (таблица 14).

Шаг 2: Расчет того сколько в среднем человек читает один номер газеты (таблица 15), т.е. аудиторию одного номера газеты, по формуле:

А = (Т - К) х Чср

Где А - аудитория одного выпуска газеты;

Т – тираж;

К - количество нераспространенных газет;

Чср - среднее число читателей одного экземпляра.

Таблица 14 Расчет цены за размещение рекламного объявления

|  |  |
| --- | --- |
| Печатное СМИ | Стоимость 1 кв.см в рублях |
| Аргументы недели | 49,50 |
| Бесплатная Справочная Телегазета | 150,00 |
| Бизнес КМВ | 37,50 |
| Бизнес ТВ | 23,00 |
| Бизнес-Реклама КМВ | 28,70 |
| Все для Вас | 19,85 |
| Ессентукская панорама | 22,50 |
| ИЗ РУК В РУКИ | 44,25 |
| ИНФОРМ-БЮРО КМВ | 20,00 |
| Кавказская здравница | 23,60 |
| Кавказская здравница. Суббота | 31,50 |
| Кавказская неделя | 53,00 |
| Кисловодская газета | 20,00 |
| Компьютер Дайджест КМВ | 15,00 |
| Меридиан КМВ | 82,30 |
| На водах | 20,00 |
| На юге торг уместен | 40,00 |
| Пятигорская правда | 30,00 |
| Телекурьер | 22,50 |

Таблица 15 Расчет среднего количества читателей одного номера

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Печатное СМИ | Число читателей одного экземпляра | Аудитория одного выпуска |
| Аргументы недели | 1,0 | 11537 |
| Бесплатная Справочная Телегазета | 2,2 | 154000 |
| Бизнес КМВ | 1,6 | 25600 |
| Бизнес ТВ | 2,0 | 48000 |
| Бизнес-Реклама КМВ | 1,1 | 16500 |
| Все для Вас | 1 | 3000 |
| Ессентукская панорама | 1 | 3000 |
| ИЗ РУК В РУКИ | 2,6 | 18252 |
| ИНФОРМ-БЮРО КМВ | 1,2 | 12000 |
| Кавказская здравница | 1,3 | 9100 |
| Кавказская здравница. Суббота | 1,9 | 13300 |
| Кавказская неделя | 1,3 | 21125 |
| Кисловодская газета | 1 | 6045 |
| Компьютер Дайджест КМВ | 2,1 | 3150 |
| Меридиан КМВ | 2,4 | 26000 |
| На водах | 1 | 7930 |
| На юге торг уместен | 2,1 | 21750 |
| Пятигорская правда | 1,7 | 17000 |
| Телекурьер | 2,0 | 30650 |

Шаг 3: Расчет цены за рекламные контакты с тысячью клиентами (таблице 16) по формуле:

Ц = С / А х 1000

Где Ц - цена за тысячу контактов с целевой аудиторией;

С - стоимость размещения одного кв.см. рекламы в одном выпуске газеты;

А - аудитория одного выпуска газеты;

Таблица 16 Расчет цены за рекламные контакты с тысячью клиентами через печатные СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| Печатное СМИ | Цена за 1000 контактов, руб. |
| Аргументы недели | 4,30 |
| Бесплатная Справочная Телегазета | 0,97 |
| Бизнес КМВ | 1,46 |
| Бизнес ТВ | 0,48 |
| Бизнес-Реклама КМВ | 1,74 |
| Все для Вас | 6,6 |
| Ессентукская панорама | 7,5 |
| ИЗ РУК В РУКИ | 2,42 |
| ИНФОРМ-БЮРО КМВ | 1,6 |
| Кавказская здравница | 2,59 |
| Кавказская здравница. Суббота | 2,39 |
| Кавказская неделя | 2,51 |
| Кисловодская газета | 3,31 |
| Компьютер Дайджест КМВ | 4,76 |
| Меридиан КМВ | 3,16 |
| На водах | 2,52 |
| На юге торг уместен | 1,84 |
| Пятигорская правда | 1,76 |
| Телекурьер | 0,73 |

2) Процесс расчета показателей для телевизионных и радио СМИ состоит из таких же шагом, как и для печатных СМИ. Результаты цены за тысячу телевизионных и радиоконтактов представлены в таблицах 17 и 18 соответственно.

Таблица 17 Расчет цены за рекламные контакты с тысячью клиентами через телевизионные СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| Телеканалы | Цена за 1000 контактов, руб. |
| REN TV – Машук ТВ | 8,85 |
| СИМПЭКС-СТС | 14,75 |
| СТС-КМВ | 6,92 |
| ТВ-ЦЕНТР | 7,12 |
| Муз-ТВ | 11, |
| ТНТ | 15,1 |

Таблица 18 Расчет цены за рекламные контакты с тысячью клиентами через радио СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| Радиостанции | Цена за 1000 контактов, руб. |
| Динамит FM | 6,33 |
| Русское радио: | 4,15 |
| Хит FM | 6,98 |

Итак, теперь мы знаем газеты и передачи, размещение рекламы в которых будет наиболее выгодным. Но остаются вопросы, как часто и когда именно надо размещать рекламу.

## 3.2 Проект эффективной рекламной кампании

Целью проекта предлагаемой нами эффективной рекламной компании для ООО УМС «Минераловодское-1» является продвижение фирменного продукта, пластиковых окон, на рынок, занятие лидирующего места среди отечественных производителей пластиковых окон.

Целевая аудитория: строительные фирмы, частные застройщики.

Медиа-план представлен в таблице 19.

Таблица 19 Медиа-план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость | Требуется | Затраты, руб. |
| Участие в выставке | 1 кв.м выставочной площади 3000 руб.  Дизайн выставочной площади 12000 руб. | 20 кв.м | 60000  12000 |
| Бегущая строка на телеканале «СТС-КМВ»  10 сек. ролик на телеканале «REN TV – Машук ТВ» | 1 слово – 15 руб.  10 раз в сутки в течении одной недели – 4000 руб. | 10 раз в сутки, 12 недель по 6 слов в строке  5 недель | 10800  20000 |
| 10 сек. ролик на радио «Русское Радио» | 10 раз в сутки в течении одной недели – 3700 руб. | 5 недель | 18500 |
| Реклама в печатных СМИ:  «Бесплатная СТГ»  «Бизнес ТВ»  «Телекурьер» | 3600 руб. за 24 кв.см  414 руб. за 18 кв.см  450 руб. за 20 кв.см | 2 объявления  16 объявления  16 объявления | 7200  6624  7200 |
| Листовка, А4 ц/п  ч/б | 1 лист – 3,50 руб.  1 лист - 1,95 руб. | 1000 листов  1000 листов | 3500  1950 |
| Итого: | | | 147774 |

Структура рекламной кампании:

Для более успешного выхода на рынок и рациональности рекламной компании создается отдел по проведению рекламной компании (рис.2).

Группа по управлению и контролю рекламной кампании (включает в себя сотрудников занимающихся калькуляцией расходов)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ответственный по связям с прессой и размещению рекламы | Ответственный за справочную информацию и работу с клиентами | Ответственный за организацию выставочных стендов | Ответственный за разработку фирменного стиля продукта | Ответственный по проведению конференций и семинаров |

Рис. 2 Отдел проведения рекламной кампании

Время проведения РК: май - сентябрь 2009 года, так как бюджет на 2008 год уже сформирован и необходимой суммы на рекламу не выделено. Выбор времени обусловлен тем, что на данный период приходится пик строительства и проведения наибольшего числа выставок.

Ввиду узкой ориентированности продукта следует отметить необязательность учитывания демографических заинтересованностей данным продуктом.

Рейтинг эффективности:

1. Участие в выставке (организация собственного стенда)

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Ответственный за организацию выставочных стендов должен разработать план подачи информации на стенде. Ответственный за выработку фирменного стиля продукта организует дизайнерскую обработку стенда. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом продукте.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой. Можно предложить также бесплатную установку пластиковых окон).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи листовок с рекламой продукта, ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

Предложенный нами вариант выставочной площади в приложении Б.

2. Реклама на телевидении и радио. Реклама на телевидении и радио является самой эффективной. Ролик или бегущая строка должны быть максимально информативены и пущены за несколько дней до начала выставок в «прайм-тайм». Ответственный по связям с прессой должен договориться с телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

3. Реклама в печатных СМИ. Реклама в печатных СМИ является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Если газета (журнал) ориентирована на строительные технологии, ответственный по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. Лучше, если информация о товаре предшествует выставке и есть указание на конкретный стенд.

4. Печатная рекламная продукция (листовки). Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных магазинов или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

График проведения рекламной компании представлен на рис.3.

еженедельники радио TV

май июнь июль август ВЫСТАВКА

газеты листовки

Рис.3 График проведения рекламной компании

1. Выставка, (3-5 дней).

Самый крупный пункт рекламной кампании.

2. Реклама в газетах и журналах. В журналы ежемесячно, а в газеты еженедельно поступают статьи и реклама предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд.

3.Телевидение. За несколько дней до выставки пускается ролик с краткой информацией о продукте, который будет предоставлен на выставке. Во время выставки идут информационные программы. По окончании выставки создаются передачи с подведением итогов.

4. Радиостанции. Во время выставки по несколько раз в день крутятся ролики с приглашением посетить выставку.

5. Листовки. Информация раздается на стенде и при входе на выставку.

Распределение действий.

Разработку рекламной кампании следует поручить начальнику отдела маркетинга.

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Рекламные агентства смогут разместить рекламу на телевидении и радио, смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн выставочной площади, как правило, поручается дизайнерской фирме. Стенды также желательно разрабатывать в дизайнерских фирмах. В журналы и газеты лучше обращаться напрямую в отделы рекламы и публикаций .

Решения о бюджете:

Предложенный нами рекламный бюджет на 2009 год – 147774 рублей.

Стоимость участия в выставке – 72000 рублей.

Предлагаем скорректировать обязанности начальника отдела маркетинга в области рекламной деятельности, добавив:

Начальник отдела, наряду с общим руководством отдела:

* анализирует покупательский спрос;
* осуществляет планирование рекламной работы на год, планирование рекламы отдельных товаров, планирование участия в выставках – продажах;
* осуществляет планирование затрат на рекламу;
* оперативно реагирует на недостатки проводимой работы;
* принимает участие в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы;
* контролирует рекламный процесс на всех стадиях товародвижения;
* организует деятельность отдела таким образом, чтобы он мог сотрудничать со всеми службами и подразделениями фирмы;
* представляет на утверждение директору фирмы эскизы, тексты, сценарии созданных рекламных материалов и оригиналы рекламной.

Он отвечает:

* за формирование фирменного образа и стиля фирмы;
* за своевременное и качественное оформление интерьеров выставочных залов, их внутреннего убранства, а также уличных и внутрифирменных витрин в едином фирменном стиле;
* за подготовку текстов и художественное оформление рекламных публикаций;
* за выбор необходимых средств массовой информации для передачи рекламы;
* за подготовку и реализацию комплексных рекламных компаний, рекламных программ.

Экономическую эффективность предложенной рекламной компании можно будет посчитать по итогам 2009 года, проведя сравнения с итогами 2008 года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенных исследований, в рамках настоящего дипломного проекта, нами сделаны следующие выводы:

1) Эффективность рекламных кампаний напрямую зависит от того как:

* они подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка;
* создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция;
* обеспечена достаточно широкая направленность по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы;
* скоординированы мероприятия в разных местах и на разных уровнях со сбытовой деятельности.

Это значит, что эффективность рекламной кампании определяется созданием оптимального медиа-плана и воплощением его в жизнь. На практике, кроме медиа-плана, разрабатываются бюджет рекламной кампании и медиа-обсчет (расчет эффективности рекламной кампании).

2) Сегодня темпы роста российского рынка намного превышают западные показатели. При этом наблюдается рост во всех сегментах отрасли. Наибольшие темпы отмечены в интернете.

3) Рынок медиа-средств на Кавказских Минеральных Водах располагается в четырех основных городах КМВ: Кисловодске, Пятигорске, Ессентуках и Минеральных Водах.

4) Рекламная деятельность в ООО УМС «Минераловодское-1» сегодня, в целом, носит разовый, бессистемный и разрозненный характер. В обществе нет отдела по рекламе, нет конкретного ответственного за рекламу. При этом в рекламных целях в ООО УМС «Минераловодское-1» используется только печатная реклама в средствах массовой информации и витринно–выставочная реклама, для которой выделен небольшой уголок в фойе фирмы и малая часть экспонатов выставляется на улице перед входом в фирму. В связи с этим в рекламной деятельности ООО УМС «Минераловодское-1» большие пробелы. Средства на рекламу выделяются ежегодно в сумме явно недостаточной для данного вида деятельности, так как этой суммы хватает только на ежемесячную подачу рекламного объявления в еженедельное информационное издание «ИНФОРМ-БЮРО КМВ», которое распространяется по подписке и в свободной продаже.

С целью устранения недостатков в рекламной деятельности ООО УМС «Минераловодское-1» нами предложен проект эффективной рекламной кампании. Целью проекта предлагаемой нами эффективной рекламной компании для ООО УМС «Минераловодское-1» является продвижение фирменного продукта, пластиковых окон, на рынок, занятие лидирующего места среди отечественных производителей пластиковых окон.

В рамках проекта нами проведен рейтинг эффективности печатных средств массовой информации, телеканалов и радиостанций, рассчитан медиа-план, составлен график проведения рекламной компании, распределены обязанности, принято решение о бюджете рекламной компании.

Предложенный нами рекламный бюджет на 2009 год равен 147774 рублей.

Стоимость участия в выставке равна 72000 рублей.

Нами предложено скорректировать обязанности начальника отдела маркетинга в области рекламной деятельности, добавив ряд положений.

Экономическую эффективность предложенной рекламной компании можно будет посчитать по итогам 2009 года, проведя сравнения с итогами 2008 года.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Батра Р. Рекламный менеджмент М., 2000. 300с.
2. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: Основы профессиональной деятельности. М., 2004. 240с.
3. Бове А. Современная реклама. Электронная библиотека кафедры Менеджмента. 2007.
4. Виноградов А.А. Реклама в интернет / Маркетинг и реклама. 2006. №9-10. с. 18-20.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2004. 300с.
6. Глазунова В.В. Торговая реклама. М., 2002. 90с.
7. Гольфман И. Рекламное планирование М., 2006. 267с.
8. Гольфман И. Реклама плюс, реклама минус. М., 2002. с.288
9. Доти Дороти. Директ-мейл и паблик релейшнз. М., 2006.
10. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров. Электронная библиотека кафедры Менеджмента. 2006.
11. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 25.10.2007)
12. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г., № 3520 – 1.(в ред. от 24.12.2002)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2000. 500с.
14. Крылов И.В. Введение в медиапланирование. М., 2005.
15. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 2006.
16. Миллер А. Реклама. Энциклопедия для всех. М., 2004. с.256
17. Оглобин В.А. Рекламная фотосъемка, или «А сколько это стоит?»/ Маркетинг и реклама. – 2006 - №6 15-16.
18. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. М., 2006.
19. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 2004. 290с.
20. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов на Дону, 2001. 200с.
21. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М., 2005. с.399
22. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Инновационные технологии. М., 2006. 366с.
23. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2002. 311с.
24. Ромат Е.В. Основы управления рекламой. Харьков, 2003.
25. Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2003. 288с.
26. Старобинский Э.Г. Самоучитель по рекламе. М., 2005.
27. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. СПб., 2003. 383с.
28. Том Хьюэ Искусство создания рекламных объявлений. Электронная библиотека кафедры Менеджмента. 2007
29. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 2004.
30. Федеральный Закон РФ «О рекламе» №108-ФЗ. от 14 июня 1995 г. (в ред. от 30.12.2001)
31. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб., 2000, 225с.
32. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. Электронная библиотека кафедры Менеджмента, 2007.
33. Ян В. Проведение рекламных кампаний М., 2003. 345с.